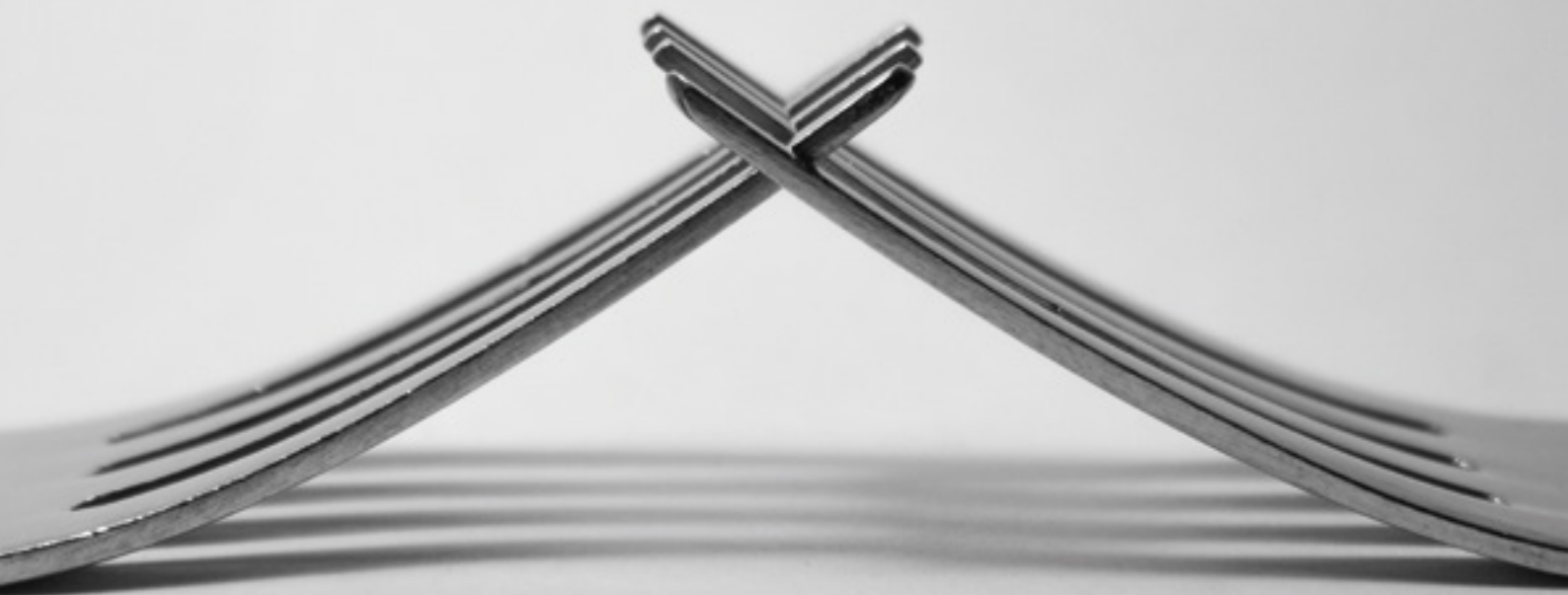


Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Plan Internacional de la Gastronomía Española



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Título:
Plan Internacional de la Gastronomía Española.

Edita:
© Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones.

Unidad proponente:
Dirección General de Alimentación.

Diseño y maquetación:
Rodríguez y Cano Estudio S.L.

NIPO papel: 003-26-004-3
NIPO línea: 003-26-005-9
Deposito Legal: M-2561-2026

Tienda online:
www.mapa.gob.es
<https://servicio.mapa.gob.es/tienda/>

e-mail:
centropublicaciones@mapa.es

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:
<https://cpage.mpr.gob.es/>

En esta publicación se ha utilizado papel libre de cloro de acuerdo con los criterios medioambientales de la contratación pública. Prohibida su venta y reproducción.



Índice

1. Carta de presentación	6
2. Historia y evolución de la gastronomía española	8
3. La revolución conceptual y el liderazgo mundial en la alta gastronomía de España	14
4. La gastronomía a nivel nacional	22
5. Análisis DAFO y pertinencia del plan	34
6. Hacia dónde queremos ir: Propósito del Plan	38
7. ¿Qué es gastronomía?	40
8. Medidas y actuaciones	44
9. Metodología de trabajo	76
10. Gobernanza	80
11. Anexos	84
A. Plataformas web actualmente existentes relacionadas con la promoción de la gastronomía española	86
B. Expertos que han participado en la elaboración del Plan	88
C. Personas o entidades que han realizado aportaciones al Plan	92
D. Referencia a bibliografía consultada	94

1. Carta de presentación

Luis Planas Puchades Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación

España transformó la gastronomía mundial. A caballo entre los siglos XX y XXI, un grupo de chefs visionarios lideraron una revolución culinaria que rompió reglas, abrazó la creatividad y unió cocina, ciencia y emoción. Aquella sacudida hizo que el mundo mirara hacia nuestro país para situarlo en el epicentro global de la cocina contemporánea.

Desde entonces, España encabeza premios y reconocimientos internacionales, y nuestros cocineros inspiran a profesionales de todo el mundo. La gastronomía española es hoy un emblema de calidad, tradición e innovación: impulsa el turismo, atrae a millones de visitantes, fortalece la economía, proyecta cultura y pone el foco en la calidad de los alimentos de España. Un ecosistema que conecta agricultura, pesca, industria, distribución y hostelería con cada plato.

Es también identidad cultural. Un elemento de cohesión social, anclado al territorio y a una historia milenaria marcada por el mestizaje. Nuestra manera de comer expresa un estilo de vida saludable, sociable y luminoso. En España, comer es compartir. La tapa resume como nadie esa cultura de convivencia.

La diversidad geográfica y climática del país —más de 8.000 kilómetros de costa entre el Mediterráneo y el Atlántico, tres mares y dos archipiélagos— convierte a la gastronomía en uno de los grandes guardianes y embajadores de la dietas mediterránea y atlántica. España, *El País Más Rico del Mundo*, cuenta con una despensa excepcional, 407 figuras de calidad y productos únicos, apoyados por unas exportaciones agroalimentarias que batan récords año tras año.

España ya es una referencia mundial, pero el liderazgo no se improvisa, se planifica. Ha llegado el momento de contar con un plan de país para la gastronomía. *El Plan Internacional de la Gastronomía Española* se integra en la Estrategia Nacional de Alimentación (ENA), aprobada hace un año para afrontar los desafíos y oportunidades del sistema alimentario, y que reconoce el papel esencial de la gastronomía en él.

Este plan es una iniciativa pionera por su alcance y ambición. Una hoja de ruta que apoya a los grandes líderes de renombre internacional, a los restauradores anclados en el territorio que dan a conocer nuestras excelencias culinarias a los turistas, así como a los pequeños productores, investigadores y formadores de un sector cada vez más diverso, innovador y sostenible. *El Plan Internacional de la Gastronomía Española* es un proyecto coral, fruto del trabajo conjunto del sector público y privado y de la visión de más de 100 profesionales del ecosistema gastronómico. En este plan, con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación al frente, han colaborado también los ministerios de Economía, Comercio y Empresa, e Industria y Turismo.

El objetivo es reforzar el liderazgo de España: sumar esfuerzos, ordenar y estructurar lo ya existente y acordar un propósito común para proyectar una visión de futuro ambiciosa, inclusiva y transformadora.

Es el momento de actuar. Una acción coordinada basada en una estrategia compartida para que España continúe en la cima de la gastronomía internacional y reafirme al mundo que **España sabe**.



2. Historia y evolución de la gastronomía española

Ensalada de tuétano de verdura con mantisco, crema de lechuga de caserío y jugo yodado de Marín Berasategui. (by José Luis López de Zubiria), 2001. Foto cedida por Vocento Gastronomía.



2. La gastronomía española es el resultado de un rico mestizaje cultural forjado a lo largo de los siglos. Marcada por los diversos pueblos que han llamado a esta tierra su hogar, por los flujos comerciales del Mediterráneo y por el intercambio con las Américas, nuestros alimentos, nuestra cocina y nuestras tradiciones se han enriquecido gracias a la profusión de conocimientos llegados durante siglos y desde todo el mundo.

Conservar este rico patrimonio culinario y reconocer su procedencia es una forma de celebrar las culturas que se han desarrollado o han dejado su huella en la historia española y en sus platos. A su vez, este afortunado pasado constituye una base de solidez granítica sobre la que proyectarnos en el presente y hacia el futuro.

Los orígenes de la gastronomía

La gastronomía española es una expresión viva, en constante evolución, de nuestra cultura. Comparte, por supuesto, un origen común con todas las gastronomías del planeta, cuando nuestros antepasados prehistóricos comenzaron a transformar los alimentos de forma consciente e intencionada incluso antes del descubrimiento del fuego. Cocinar y, por extensión, la gastronomía, es una de las características fundamentales que define a los seres humanos. En la naturaleza, solo cocinamos nosotros, los seres humanos; únicamente el ser humano ha construido, alrededor de la nutrición, una gastronomía.

Además del dominio del fuego, durante la prehistoria introdujimos la cerámica y alcanzamos un incipiente dominio del metal. Esto permitió la aparición de multitud de útiles y herramientas —por fin podíamos cocinar líquidos sobre el fuego y degustarlo en cuencos, o filetear con cuchillos afilados— que facilitaron la aparición de nuevas técnicas.

Este es un fenómeno que se retroalimenta a lo largo de la historia humana: las nuevas herramientas generan nuevas técnicas, y las mejoras técnicas, a su vez, impulsan nuevas herramientas. La mejora de las técnicas de cultivo; la aparición de ánforas para el transporte de productos elaborados (favoreciendo el incipiente comercio); la mejora de hor-

nos (para la elaboración del pan); o, ya en época contemporánea, el microondas o la cocción al vacío... conforman un proceso continuo que no se detiene.

El sedentarismo trajo consigo la agricultura y la ganadería; cultivar y criar animales nos obligó a detenernos y a crear, por primera vez, hogares permanentes. En la Península Ibérica, el Neolítico fue el detonante de la alimentación que practicamos en la actualidad. Durante largo tiempo convivieron la producción agrícola y ganadera con la recolección de frutos de temporada —como bellotas, setas o castañas— y con la principal actividad extractiva: la abundante pesca marina y fluvial. Gracias a estas fórmulas de aprovechamiento inteligente del entorno surgieron los primeros platos cocinados, principalmente gachas, sopas y estofados.

Con el tiempo, la mejora de las técnicas incrementó la rentabilidad de las producciones y permitió obtener excedentes de manera sistemática. Estos excedentes empezaron a conservarse, muchas veces tras pasar por procesos de transformación, es decir, tras ser cocinados.

Más adelante, fueron apareciendo los primeros cocineros profesionales. Algunos desarrollaban su oficio en palacios al servicio de las élites y otros practicaban la cocina popular en el ámbito público, en las primeras tabernas.

El legado a través de los siglos

Los fenicios fundaron los puertos de las costas mediterráneas estableciendo las primeras rutas marítimas y comerciales que llegaron a España y fueron un vector importante de la introducción de productos y técnicas posteriormente mejoradas y consolidadas por las culturas griega y romana.

A los griegos les debemos el cultivo de la vid y las técnicas de la vinificación y la producción de vinagre, de los adobos ácidos, como el del cazón aliñado, que aún pervive, y otros muchos usos culinarios. A lo largo de los siglos y con estos pueblos, además, llegaron poco a poco las especias del oriente.

La herencia romana nos legó técnicas de conservación como la salazón y el uso mayoritario del aceite de oliva, base de la dieta mediterránea. Introdujeron técnicas agrícolas muy modernas que consiguieron aumentar el rendimiento del cultivo de la vid, olivar y trigo y de otros productos agrícolas que estructuraron gran parte de nuestra alimen-



tación. Algunas técnicas y platos que aún conservamos con raíces en estas cocinas son las salazones¹ (*salsamenta/liquamen*), la fritura de buñuelos (*offellae frigidae*), las tortillas cuajadas (*patina*) o los cocidos (*pullus elixus*), que aparecen en el recetario de Marco Gavio Apicio del siglo I d. C. La desembocadura del Ebro proporcionaba gran cantidad de ostras, que llegaban a Roma envueltas en nieve de los Pirineos; en Gades (Cádiz), Abdera (Adra), Sexi (Almuñécar) y Cartago Nova (Cartagena) se elaboraban excelentes salsas utilizando los intestinos y despojos de pescados como atunes, caballas, sardinas y boquerones para elaborar la famosa salsa garum.

Los contactos con pueblos del norte de Europa, incluidas las incursiones vikingas, aportaron también nuevas formas de intercambio y consumo de productos del mar. Otros platos como el gazpacho, las torrijas, los flanes y los pestiños; los cocidos de garbanzos y estofados de carne e incluso salsas como la mayonesa, también datan de esta época.

La influencia árabe introdujo ingredientes fundamentales como el arroz, los cítricos, el azúcar y especias que aún hoy definen muchos platos tradicionales. Los árabes crearon regadíos avanzados y sistemas de cultivo que potenciaron la producción agrícola, convirtiendo a la Península en una estrella de la agricultura mediterránea. En el ámbito culinario, refinaron los hábitos alimenticios, desarrollaron las bases de la repostería y nos legaron recetas que todavía perduran, como el tajín (precursor del cocido), los escabeches y las albóndigas.

La comunidad judía, que estuvo asentada en esta tierra durante siglos, desarrolló recetas emblemáticas —como los boquerones en vinagre, numerosos dulces a base de almendra o guisos de larga cocción— que también se han mantenido.

Por su parte, los cristianos consolidaron el cerdo como alimento básico, completando el panorama de ingredientes y técnicas que constituirían la base de la gastronomía de la Península.

La colonización española de América cambió la alimentación —la gastronomía— a escala global. A partir de este momento, en las despensas de uno y otro lado del Atlántico se encontraron maíz, alubias, patatas, aguacates, papayas, tomates, lechugas, pimientos, café,

plátanos, vainilla, cacao... en un proceso que duró siglos. Inicialmente, la patata no se consideró comestible y se llegó a usar como planta decorativa; los tomates también tardaron siglos y el pimiento tardaron tiempo en incorporarse a nuestro recetario; y sin embargo, todos terminaron por transformarnos: con las patatas hacemos la tortilla española, con los tomates elaboramos el gazpacho y el pimiento, entre otras cosas, se ahúma para obtener nuestra especia más emblemática, el pimentón.

El bloqueo de la ruta de las especias impulsó la búsqueda de nuevas vías marítimas, una iniciativa a la que España se sumó finalmente con la expedición de Magallanes y Elcano en el siglo XVI, que terminaría convirtiéndose en la primera circunnavegación de la Tierra. A bordo se embarcaron galletas de mar, sardinas, arenques, higos, judías, lentejas, arroz, harina, queso, miel, carne de membrillo, vinagre, azafrán, carne de cerdo salada y algunas vacas vivas para garantizar carne y leche frescas, ade-

más de toneladas de agua y más de 250 barriles de vino de Jerez.

El pescado, fundamental en la dieta española, también lo fue en estas rutas transoceánicas. Por ello, en la lista de provisiones de Magallanes se incluían anchoas y sardinas destinadas a servir de cebo, lo que permitía abastecerse de pescado fresco durante la travesía.

Aquel viaje, motivado por la necesidad de conservar los alimentos y enriquecerlos con aromas que los hicieran más apetecibles, resultó finalmente rentable gracias a la valiosa carga de clavo, nuez moscada y pimienta que trajeron a su regreso.

En 1565 se abrió una nueva ruta comercial entre Filipinas y los puertos de Nueva España en América. Este servicio, inaugurado por Andrés de Urdaneta, permitió acortar el viaje de vuelta a América a través del océano Pacífico.

La otra gran ruta comercial española fue la de las Flotas de Indias, que surcaban el Atlántico entre Veracruz, Cartagena de Indias, Portobelo, La Habana y Sevilla o Cádiz. Parte de las mercancías orientales desembarcadas en América se transportaban por tierra hasta Veracruz, donde se fueron embarcando las distintas Flotas de Indias rumbo a la Península Ibérica.

Si la Edad Media fue un periodo de consolidación de la cocina popular y tradicional, un sustrato que, potenciado por otras culturas, evolucionó con los productos americanos hasta configurar las bases de nuestra gastronomía actual, los cambios que transcurrieron entre los siglos XVI y finales del siglo XX fueron también los de un enriquecimiento progresivo gracias, primero, al periodo renacentista —donde Italia fue muy influyente en todo el continente europeo en términos de cocina refinada— y, posteriormente, a que la cocina francesa tomó el relevo en términos de prestigio e influencia. Permanecemos bajo su paraguas conceptual durante los siglos XVIII, XIX y XX, etapa en la que realizaron dos revoluciones: el clasicismo codificado de Escoffier y, ya en el siglo XX, la Nouvelle Cuisine. Fue precisamente a finales de ese siglo cuando, en España, tuvo lugar la tercera gran revolución gastronómica que nos proyectó al mundo.

En el plano patrimonial, la aparición de la imprenta trajo consigo la publicación de numerosos recetarios y obras donde se especificaban las reglas sociales y de comportamiento relacionadas con la comida. Son tesoros que influyeron profundamente en la evolución de nuestra gastronomía, pertenecen a nuestro patrimonio cultural e histórico y forman parte de la columna vertebral de la cocina clásica española. Algunos de ellos, sin ánimo de exhaustividad y citándonos a obras anteriores al siglo XX, son: **Llibre del Sent Soví** (ca. 1324, manuscrito), **Libro del Coch**, del Mestre Robert (1520, original en catalán; y 1525, su exitosa versión castellana), **Arte cisorio o Arte de cortar del cuchillo**, de Enrique de Villena (1423), **Libro del arte de cocina**, de Diego Granado (1599), **Arte de cocina, pastelería, vizcochería y conserjería**, de Francisco Martínez Montañón (1611), **Nuevo arte de cocina**, de Juan Altamiras (1745), **Arte de repostería**, de Juan de la Mata (1747), **El Practicón**, de Ángel Muro (1893) y **La Cocina completa de la Marquesa** de Parabere (1933).

Todas estas culturas han dejado su peso en la gastronomía de España, completando y enriqueciendo nuestra ya de por sí poderosa base gastronómica. Esta fusión de raíces históricas, unida a la diversidad regional del territorio, ha configurado una cocina única que combina tradición, innovación y una identidad reconocida internacionalmente.

¹ Hoy en día, en España se siguen elaborando ricas salazones, algunas muy conocidas como las anchoas de Santoña, la mojama de Barbate y la hueva de mujol del Mar Menor.



3. La revolución conceptual y el liderazgo mundial en la alta gastronomía de España

Guisantes lágrimas crudos cubiertos con un velo gelatinoso de jengibre y cebollino de Andoni Aduriz, 2002. Foto cedida por Vocento Gastronomía.



3. A caballo del cambio entre los siglos XX y XXI, comenzó en nuestro país una auténtica revolución culinaria liderada, entre otros, por cocineros como Juan Mari Arzak, Martín Berasategui, Pedro Subijana, Luis Irizar o Karlos Arguiñano, estos últimos, parte de la Nueva Cocina Vasca que, a mediados de los 70, había ejercido una decisiva influencia en la modernización de la visión culinaria en todo el país. El proceso estalló hasta obtener un alcance mundial y tuvo su epicentro definitivo con Ferran Adrià en Cala Montjoi, en Rosas (Costa Brava). Desde un pequeño restaurante, el Bulli se cuestionaron y agitaron las certezas que, hasta entonces, habían gobernado la gastronomía en el mundo.





La publicación de la portada de *The New York Times Magazine* en agosto de 2003 con Ferran Adrià como protagonista fue un punto de inflexión en el posicionamiento, no solo de elBulli, sino de la cocina española como líder gastronómico mundial.

Esta transformación implicó romper con los dogmas de la alta cocina clásica francesa, apostar por la creatividad y abrir la cocina al diálogo con la ciencia, el arte y la emoción. Surgieron nuevas técnicas (espumas, esferificaciones, deconstrucciones), el menú degustación se convirtió en un manifiesto creativo y se consolidó un modelo de cocina abierta, donde la investigación, la innovación y la generosidad en la transmisión del conocimiento fueron clave. La cocina profesional pasó de ser una materia aprendida —con resultados que prácticamente se repetían a lo largo de la carrera profesional sin cambios ni progreso—, a ser una disciplina libre que nacía y se nutría de la imaginación. La cocina pasó a ser también invención y creación, un nuevo paradigma que, impulsado y desarrollado por Ferran Adrià, fue reconocido más tarde como “cocina tecnoemocional”, porque buscaba la fascinación en un contexto completo que incluía a todo lo que le rodeaba (vajilla...) y estaba estrechamente vinculada a las emociones; el cliente también podía desempeñar un papel más activo.

Esta nueva forma de concebir la cocina también se abrió —y el proceso aún continúa— al intercambio de ingredientes, técnicas y conceptos entre gastronomías de numerosos países, dando lugar a una fusión culinaria que propició (y aún propicia) el intercambio cultural en muchos otros ámbitos.

La **formación gastronómica** también se vio fuertemente impactada por esta revolución. La enseñanza culinaria se adaptó para incluir la nueva forma de entender el trabajo y darle perspectiva, favoreciendo nuevas maneras de enseñar la cocina. Se favoreció el nacimien-

to de escuelas y programas especializados que replicaban el modelo creado por “los revolucionarios”.

Esta revolución no sustituyó las tradiciones gastronómicas; tampoco lo pretendía. Al contrario, la creatividad y evolución inherente a la cocina de siempre —porque obviamente los platos tradicionales también han cambiado y cambian con el paso del tiempo— se vio beneficiada por una nueva mirada con la que apreciarla y complementarla, y por un repertorio de utensilios para forjar ideas frescas que pudieran, eventualmente, algún día, convertirse en tradición.

Al dar una nueva forma a nuestra cocina, la gastronomía española contemporánea generó un renovado respeto por lo tradicional, una percepción de las técnicas y recetas consolidadas como mejor ejemplo de la creatividad culinaria del pasado.

Con la nueva perspectiva de una cocina abierta y compartida que nació de la revolución gastronómica liderada desde España, surgieron los primeros **congresos gastronómicos**. Foros de encuentro creados para profesionales y especialistas, a los que posteriormente se incorporó el público aficio-

nado, espacios en los que se comparte el conocimiento, se muestran ideas, se difunden técnicas, se habla, se debate y, sobre todo, se reflexiona.

En ellos, se han establecido alianzas y nuevas formas de dialogar con la industria agroalimentaria (tanto para inspirar como para reproducir innovaciones), con el mundo del **arte** y con la **ciencia**, mediante la creación de laboratorios y la colaboración de investigadores de numerosas disciplinas con restauradores.

El reconocimiento internacional

Este movimiento disruptivo y rompedor no solo cambió la cocina española: **convirtió a España en el epicentro de la gastronomía mundial**. Las consecuencias fueron (y son) muchas y a todos los niveles, multiplicando el peso de la cocina española en el mundo y también repercutiendo en la producción agraria y ganadera, el mundo de los negocios, el sector turístico, la educación y los medios de comunicación, que comenzaron a prestar a la cocina y sus autores una gran atención.

Como ejemplo del impacto, entre 1994 y 2026², España ha pasado de tener tres restaurantes con tres

estrellas y seis con dos estrellas en la **Guía Michelin**, a 16 restaurantes tri-estrellados (el tercer país del mundo con más restaurantes condecorados con la máxima distinción) y 37 con dos estrellas, y un total de 307 restaurantes con estrella.

España es el único país del mundo que cuenta con tres restaurantes (elBulli, El Celler de Can Roca, Disfrutar) que han ocupado a lo largo de estos años el primer puesto en la lista de **The World's 50 Best Restaurants**. Y son numerosos los que aparecen actualmente en puestos destacados (Asador Etxebarri, DiverXO, Elcano y Enigma), además de otros muchos que durante estos años, han aparecido en lugares relevantes de esta prestigiosa lista (Mugaritz, Arzak, Azurmendi, Asador Etxebarri, Elcano, Martín Berasategui, Quique Dacosta, Can Fabes, Aponiente, Nerua, Cocina Hermanos Torres, Txispa...).

España es el país con más chefs galardonados como los mejores del mundo en **The Best Chef Awards**. Entre ellos destacan Dabiz Muñoz y Joan Roca, quienes han alcanzado en más de una ocasión el número 1 del ranking, consolidando a España como una potencia indiscutible en la alta cocina internacional. Además, en la lista de 2025, aparecen 18 chefs con restaurantes en territorio español, más un cocinero español con restaurante en EEUU³. A un nivel más local, crece cada año el número de restaurantes con **Soles de la Guía Repsol**, son ya 789, lo que confirma la excelencia de sus chefs y su capacidad para reinventar la tradición.

Algunas particularidades que merece la pena reseñar:

La diversidad geográfica y su reflejo en nuestra cocina:

La diversidad geográfica de España ha marcado profundamente su gastronomía. Los más de 8.000 kilómetros de costa (mediterránea y atlántica) y sus dos archipiélagos han proporcionado una tradición culinaria basada en pescados y mariscos de gran calidad nutricional, contribuyendo a la vertebración de las regiones costeras y consolidando una estrecha relación entre los productos pesqueros y la gastronomía; mientras que las fértiles llanuras interiores han favorecido la producción de cereales, legumbres y hortalizas. En las zonas de montaña, la ganadería ha sido clave, dando origen a embutidos y quesos tradicionales. A esta riqueza se suma la variedad climática, que permite productos emblemáticos como el aceite de oliva, el vino o los cítricos. El resultado es una cocina profundamente vinculada al territorio, donde la geografía no solo define los ingredientes, sino también la identidad culinaria de cada región. En este contexto, la Real Academia de Gastronomía y las cofradías gastronómicas juegan un papel fundamental, ya que se encargan de conservar, promocionar y dar a conocer los productos locales, manteniendo vivas las costumbres culinarias de cada región. Gracias a esa diversidad, España se ha convertido en el tercer país de la Unión Europea con sus 407 figuras de calidad diferenciada entre Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y Especialidad Tradicional Garantizada (ETG), que certifican la calidad y singularidad de nuestra despensa.

La Dieta Mediterránea: Fue reconocida en 2010 por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, destacando su valor como modelo alimentario saludable y también como expresión de identidad cultural compartida. Basada en el consumo equilibrado de productos frescos, de temporada y de proximidad, la dieta mediterránea representa un estilo de vida sostenible que integra conocimientos tradicionales, prácticas agrícolas, celebraciones y un profundo sentido de comunidad.

España es un referente en la Dieta Mediterránea por la combinación única de factores geográficos, culturales y productivos que le permiten preservar y proyectar este modelo alimentario. La calidad de sus materias primas —aceite de oliva, frutas, verduras, legumbres, pescado, etc.—, junto con una tradición culinaria transmitida de generación en generación, sitúan al país como uno de los más longevos del mundo por detrás de Japón y a la vanguardia en la defensa de una alimentación saludable, equilibrada y sostenible. A ello se suma la relevancia social y cultural de la dieta en la vida cotidiana española, donde el acto de compartir la mesa refuerza valores comunitarios. Con todo ello, España se ha consolidado como uno de los principales garantes y embajadores internacionales de la Dieta Mediterránea.

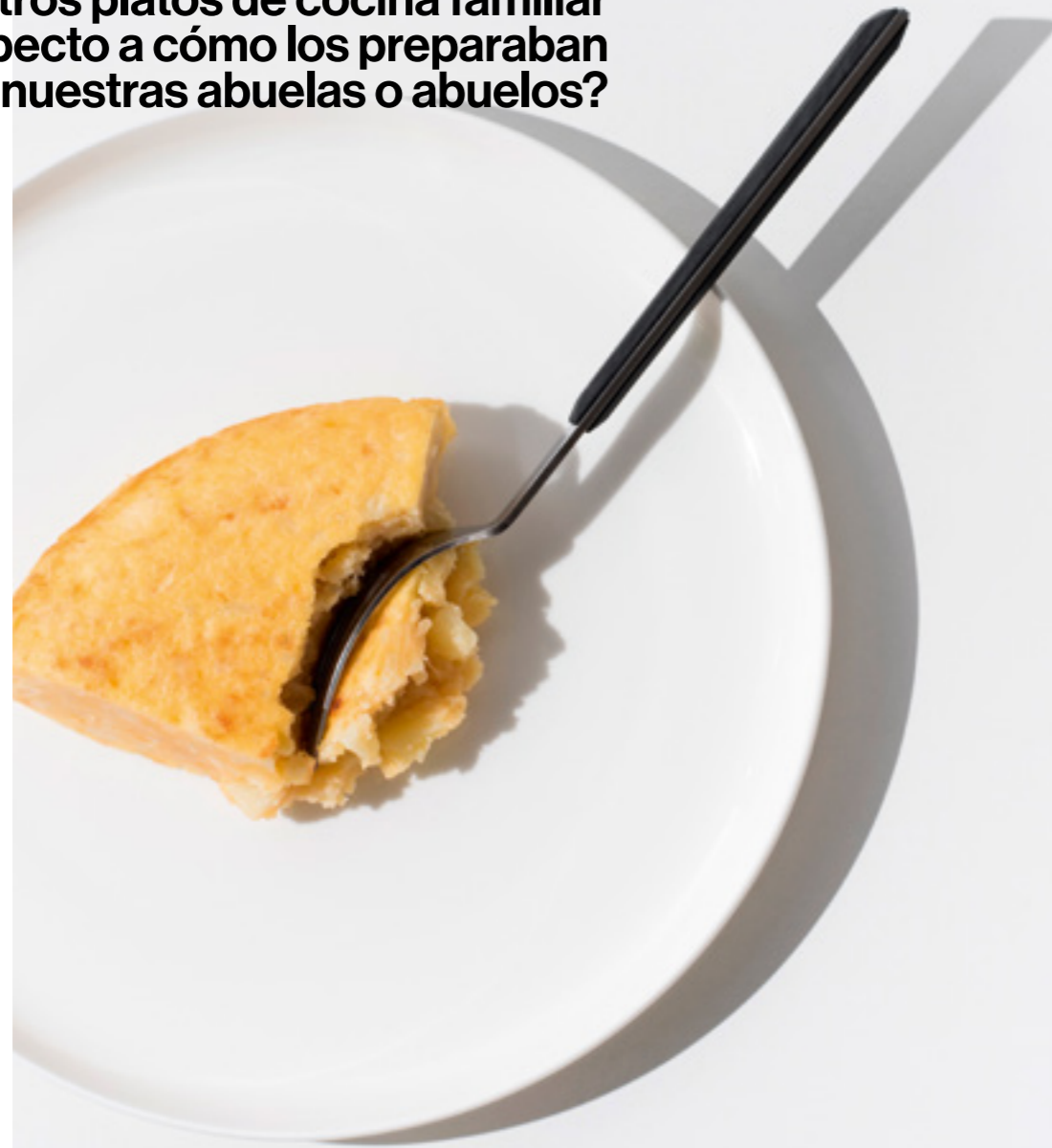
Este modelo se complementa con la **Dieta Atlántica**, propia de la vertiente occidental de la Península, que comparte características similares y refuerza el consumo de productos pesqueros, aportando a la ciudadanía una proteína saludable y de muy alto valor biológico.

2 La edición de 2026 se presentó el 25 de noviembre de 2025.

3 Aitor Zabala, con el restaurante Somnien Los Angeles.

INVITACIÓN
A
LA
REFLEXIÓN

A menudo identificamos erróneamente la creatividad como si fuera un fenómeno exclusivo de la alta cocina. ¿Quién preparó la primera tortilla de patatas hizo un ejercicio de cocina creativa? ¿Han cambiado algo nuestros platos de cocina familiar respecto a cómo los preparaban nuestras abuelas o abuelos?



4. La gastronomía a nivel nacional



4. La gastronomía no es un único sector económico unitario y compacto, sino que constituye un ecosistema que engloba una amplia cadena de valor que conecta la tierra y el mar con el plato de un restaurante o un hogar a nivel nacional o internacional.

4. 1

El sistema agroalimentario y el ecosistema gastronómico

La gastronomía es un sistema enormemente complejo, y para tener una lectura global y ajustada a su realidad es necesario analizarla y contemplarla desde diferentes perspectivas, teniendo en cuenta los numerosos ámbitos con los que está relacionada.

Esta complejidad genera una enorme cantidad y diversidad de actores, cada uno de ellos con diferentes roles en el ecosistema gastronómico, siendo los más inmediatos y naturales los del sistema agroalimentario (las personas productoras, la industria alimentaria, la distribución) y los del ecosistema comúnmente llamado “gastronómico”, encargado de la manipulación de los productos generados por el anterior (la cocina casera, la restauración y la hostelería, el *delivery*...).

Estamos englobando, por tanto, numerosas actividades del sector primario (agricultura, ganadería y pesca), secundario (industria de alimentación y bebidas) y terciario (servicios de alojamiento, comidas y bebidas). En este ecosistema se integra un amplio espectro de oficios y perfiles profesionales: personas dedicadas a la ganadería, la agricultura y la pesca; personal de fábrica y logística; profesionales de ingeniería de procesos, de técnica de calidad y ciencia de los alimentos; responsables de producto y de categoría; especialistas en marketing y ventas; personal del transporte; equipos de tienda (atención al público, reposición y gestión); así como profesionales de cocina y sala —chefs, cocineras y cocineros, personal de sala y de dirección—, entre otros. Cada uno de estos oficios

forma, de facto, un colectivo con capacidad de aportar y enriquecer el conjunto de nuestra gastronomía con opiniones valiosas y fundamentadas.

Los personas productoras de alimentos españoles son el primer eslabón de esta cadena. Su papel a la hora de preservar técnicas centenarias —adaptándose a las nuevas tendencias—, y su compromiso con los estándares de calidad y sostenibilidad nos han permitido disfrutar de los productos de esta tierra y de su mar en su mejor expresión. Son el primer paso, el que garantiza nuestra posibilidad de excelencia. Muchos de estos productos nos siguen llegando a través de pequeños comerciantes en nuestros mercados y en tiendas locales, esta es una experiencia de compra personal que es fundamental para nuestra forma de vida y aporta el valor del conocimiento experto sobre nuestros productos.

Por su propia naturaleza, la gastronomía surgida a partir de este primer eslabón está ampliamente sincronizada con la temporalidad y los ciclos naturales, con la producción que se obtiene de nuestros paisajes, y tiene efectos beneficiosos sobre el equilibrio territorial y la preservación de estos. La transformación de estos productos en las recetas y elaboraciones que tanto nos gustan o en nuevas y emocionantes combinaciones está a cargo de quienes cocinan, tanto en el ámbito del hogar como el de la cocina profesional. Pymes artesanas, tiendas con obrador —más o menos especializadas—, así como también la propia industria alimentaria, con su enorme capacidad para nutrirnos de forma segura, constituyen un factor decisivo en la bondad y seguridad del sistema gastronómico global.

La cocina casera es el verdadero bastión de nuestro sistema alimentario, el lugar donde se ha forjado nuestra gastronomía. Y aunque actualmente la tendencia es incorporar al ámbito privado opciones ofrecidas por la industria alimentaria o la restauración mediante sistemas de *delivery*, es esencial poner en valor la importancia cultural, histórica y simbólica de nuestra cocina casera. Conviene, además, favorecer que todas las opciones de cocina no casera que se consumen en el ámbito doméstico —que responden a una demanda y tienen valor gastronómico diferente— estén alineadas con criterios y valores

de calidad, y, en la medida de lo posible, con el aprecio a nuestros productos y a nuestra historia gastronómica.

Los cocineros y las cocineras profesionales y el personal de sala —incluidos perfiles especializados como sumillería, barismo o coctelería—, el administrativo y el resto de las personas implicadas en la oferta de restauración y hostelería son también parte fundamental de este ecosistema. Existe una gran diversidad de espacios donde estos profesionales desarrollan su labor gastronómica, siendo España uno de los países de la UE con un mayor número de establecimientos (más de 300.000) entre bares, cafeterías, tabernas, cafeterías, coctelerías, casas de comida, restaurantes,

espacios de eventos y cocinas de restauración colectiva, tan importantes y a menudo vinculadas al ámbito de la salud o la educación (escuelas y hospitales). Todo este sistema, estrechamente imbricado con el impacto económico de la gastronomía, y junto al turismo —a menudo también gastronómico— forma una oferta conjunta que habla de nosotros y nos proyecta al exterior: la gastronomía es un escaparate decisivo en el mundo actual, dominado por la facilidad global de acceso a la información.

A toda esta cadena de sectores, industrias, oficios y personas debemos sumar también a todos aquellos que facilitan el acceso, adquisición y consumo de los productos, sean estos primarios o bien ya elaborados. Distribuidores, proveedores, puestos de mercado y supermercados son parte fundamental de este ecosistema gastronómico que nos alimentan y, simultáneamente, nos permiten disfrutar en el proceso.





Gastronomía y alimentación

La gastronomía amplía y trasciende el mero acto de la nutrición, añadiendo dimensiones vinculadas con la historia, la cultura, la calidad de los productos, el conocimiento culinario, la estrategia alimentaria, el hedonismo y la emoción.

Ámbito público y privado

La gastronomía pública se produce en un espacio conocido (la restauración gastronómica), pero existe un ámbito gastronómico privado que puede servirse desde la industria, el comercio y la distribución gastronómica.

Producción gastronómica

Agricultura, ganadería y pesca

Turismo

Gastronómico y no gastronómico

Industria gastronómica

Fabricante de alimentos y bebidas

Gastronomía

Hostelería

Servicios de alojamiento y de comidas y bebidas

Distribución gastronómica

Comercio al por menor y por mayor

Cocina y restauración gastronómica

Existe la alta cocina, el arte culinario (creativo o no), la cocina tradicional, más o menos sofisticada, la cocina *prêt-a-porter*, cocina popular, etc., conceptos todos ellos relacionados con la restauración gastronómica.

Alcance de los modelos de negocio

Todos los actores de este ecosistema pueden tener proyectos y modelos de negocio de ámbito local, regional, nacional o internacional (vía implantación exterior o exportación de productos o servicios).

¿Te animas a calcular cuántas veces a lo largo de una semana interaccionas de una u otra manera con el ecosistema gastronómico a través de compras, consumo en establecimientos como bares y restaurantes, información a través de medios, cocina en casa, *delivery*? ¡La gastronomía permea completamente nuestras vidas!

4. 2 Otros sectores relacionados

La gastronomía ocupa un papel central en nuestras vidas y en nuestra sociedad, comenzando por lo inmediatamente individual —la alimentación, la salud— y continuando por el evidente peso que el complejo sistema descrito en el punto anterior ejerce en la economía y en otros muchos ámbitos. A continuación, describimos brevemente algunas de estas vinculaciones para dimensionar y comprender mejor esta influencia global.

La economía

En el informe *Gastronomía española: impacto y tendencias de un ecosistema clave para la economía*⁴ (elaborado por la Real Academia de Gastronomía y la consultora KPMG) se puso de manifiesto que, durante el año 2023, el sistema gastronómico y alimentario español en su conjunto constituyó uno de los principales motores económicos del país. La aportación total estimada (directa e indirecta) al PIB nacional alcanzó el 27% —equivalente a **374.000 millones de euros**—, y se registraron **7,2 millones** de puestos de trabajo, que representan un **37%** del empleo total.

Cerca de 750.000 empresas forman parte de este ecosistema, dato que lo convierte en un sector estratégico de nuestra economía ya que supone un 21% del total del tejido empresarial. Este motor tiene también un impacto internacional, pues se ha registrado un crecimiento del 77% de las exportaciones agroalimentarias entre 2015 y 2024⁵, año que marcó un hito histórico, al alcanzar un récord de 75.090 millones de euros en exportaciones.

El turismo

España es uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial, con cerca de 97 millones de turistas internacionales, principalmente procedentes de Reino Unido, Alemania y Francia, cuya aportación económica se situó cerca de los 135.000 millones de euros en 2025.

El turismo enogastronómico está en auge, con unos crecimientos interanuales en nuestro país del 20%⁶, siendo una importante fuerza económica que contribuye a la sostenibilidad social y territorial y vertebrando el territorio. Es un nicho de mercado de alto valor añadido y, según el estudio de evaluación de la campaña *Alimentos de España, alimentos de calidad* del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2025), el 19% de los encuestados había realizado algún tipo de turismo agroalimentario en el último año y, dentro de este grupo, el 16 % había practicado el turismo gastronómico.

El *Barómetro de la Imagen de España 2024*⁷ indica también que la gastronomía es el segundo aspecto más citado por los encuestados europeos al destacar elementos positivos de nuestro país (lo hicieron el 17% de los encuestados), siendo solo superada por el clima y las vacaciones. En el informe de KPMG anteriormente citado se refleja que los

turistas internacionales que visitaron España gastaron en 2023 más de 17.000 millones de euros en el ecosistema de la gastronomía, lo que representa un crecimiento del 24% respecto al mismo dato previo a la pandemia.

La educación y el conocimiento

La presencia de la gastronomía a nivel académico ha estado históricamente focalizada en la cocina. Hasta hace pocos años, la formación se producía básicamente en centros de estudios de carácter profesional, o, directamente, en escuelas especializadas. El mantenimiento de un buen nivel formativo profesional, incluyendo el ámbito de la gestión de los proyectos empresariales, es fundamental y necesario para el buen funcionamiento global del sistema gastronómico.

En los últimos años la gastronomía también se ha abierto paso en centros universitarios, bajo la denominación de **Ciencias gastronómicas**. Han surgido



4 <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/agricultura/Documents/2025/130125-kpmg-informe-gastronomia.pdf>
5 Informe anual de indicadores 2024 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
6 Estrategia de Turismo Sostenible 2030.
7 Real Instituto Elcano.

distintos centros de prestigio, como el **Basque Culinary Center (BCC)**, **Gastronomy Management University Center (GASMA)-CEU**, **Centro de Estudios Técnicos Turísticos (CETT)-Universidad de Barcelona**, **Comillas- Madrid Culinary Campus (MACC, Universidad de Comillas)**, **Torribera Mediterranean Center (proyecto conjunto de la Universidad de Barcelona y el Culinary Institute of America)** - **Culinary Institute of America**, **Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)**, **Le Cordon Bleu (Universidad Francisco de Vitoria)**, **Les Roches (Escuela internacional de dirección hotelera y turismo)**, entre otros, junto a una sólida red de escuelas de hostelería y de formación profesional que históricamente han desempeñado un papel clave en la formación y profesionalización del sector. Estos centros se han convertido en referentes aportando prestigio y proyección internacional además de herramientas valiosas para la gestión exitosa de los negocios relacionados con la gastronomía. La incorporación al entorno académico ha reforzado el estatus de la gastronomía como disciplina académica: como **objeto digno de estudio serio, sistemático y profundo**.

Por otro lado, España se ha convertido en las últimas décadas en un referente en la organización y celebración de **congresos gastronómicos internacionales**, que contribuyen de manera decisiva a compartir y generar conocimiento, fomentar colaboraciones internacionales y situar a España en la vanguardia de la gastronomía global. Se trata de foros que reúnen a chefs, investigadores, productores y otros profesionales para aprender e innovar sobre nuevas técnicas, productos, conceptos creativos y reflexionar sobre el futuro de la gastronomía. Entre ellos cabe destacar **Madrid Fusión**, **San Sebastián Gastronomika**, **Science & Cooking World Congress**, **Spain Gastronomy Conference**.

La comunicación

La industria del entretenimiento y la comunicación vinculada a la gastronomía genera contenido en forma de noticias, programas televisivos, libros de múltiples formatos y temáticas, guías o listas de los mejores restaurantes y coctelerías, revistas gastronómicas, webs o blogs entorno a ella, así como todo el contenido onli-

ne que encontramos en redes sociales. Esto demuestra un interés —que, por el momento, no parece dejar de crecer— por la gastronomía. Una gastronomía que, paradójicamente, en ocasiones, es consumida sin llegar a ser degustada.

Este potencial puede ser aprovechado para incidir en los valores y fortalezas de nuestra gastronomía, prestigiarla y fortalecerla, tanto en el plano interno como en el exterior, a través de acciones comunicativas concretas y estrategias globales de comunicación. Competimos en un mercado global de información de **“gastronomía comunicada”**.

El arte, el ocio y el entretenimiento

El arte y la gastronomía —esencialmente a través de la cocina— son disciplinas

que a veces pueden compartir la intención de comunicar valores, ideas y emociones a través de un trabajo creativo. Si consideramos la cocina como expresión, cuando la persona que cocina no se limita a reproducir sin pensar, sino que aporta una reflexión, una idea, una filosofía y es más o menos creativo, nos situamos en el contexto de un artista —un pintor o un músico— que construye un mensaje a través de diferentes vehículos y empleando distintos recursos. Aunque una es intrínsecamente efímera —los platos desaparecen al ser consumidos— y, salvo casos muy singulares tiende a priorizar la generación de placer en el comensal, la segunda suele ser permanente y tiende a provocar sensaciones que ocasionalmente pueden lle-

gar a ser intencionalmente incómodas. La cocina puede alcanzar un carácter artístico cuando los cocineros reflexionan sobre su práctica, cuestionan el paradigma y buscan abrir nuevos caminos. La cocina también puede tener una dimensión intelectual, que cobra gran importancia cuando hablamos de la gastronomía resultante de la revolución liderada por la cocina española desde finales del siglo XX y que sigue evolucionando en nuestros días.

La comida, con toda probabilidad el resultado final más importante del proceso gastronómico, tiene asimismo una dimensión social y, a menudo, está directamente vinculada con el entretenimiento y el ocio: nos reunimos para comer en espacios públicos —que pue-

den ser restaurantes, bares, y otros formatos— y en espacios privados, como por ejemplo banquetes o celebraciones familiares. Existe la llamada “cocina de entretenimiento”: la cocina como espectáculo, que entiende la acción misma de cocinar como proveedora de entretenimiento en sí misma. Esta cocina habitualmente ocupa espacios en medios de comunicación, por ejemplo, en programas televisivos emitidos en horarios de máxima audiencia.

La investigación, la creatividad, la innovación y la tecnología

La investigación y la creatividad se encuentran en todos los ámbitos del ecosistema gastronómico. Tanto en la denominada alta cocina —que aplica en

muchas ocasiones el método científico, partiendo de hipótesis que después se confirman o refutan— como en sectores como la industria alimentaria y el sector productor —en los que se obtienen resultados (nuevas variedades, nuevos métodos de cultivo o de cría, productos y elaborados...) a partir de diferentes hipótesis e investigaciones—. La creatividad, por su parte, permea absolutamente a través de todo el ecosistema gastronómico. Sin ir más lejos, las recetas más tradicionales son el fruto de aplicar y acumular cambios e ideas creativas a lo largo de años e incluso durante siglos.

La innovación gastronómica está vinculada con la creatividad en tanto que es su consecuencia: hablamos de innovación cuando un resultado creativo se aplica, se consolida y se rentabiliza. Innovar es, necesariamente, avanzar.

La tecnología gastronómica integra el conocimiento científico con las técnicas y procesos respaldados por maquinaria específica para obtener resultados concretos. Se trata de un vector importante que puede potenciar el desarrollo tecnológico de un país, aumentar su capacidad productiva y mejorar su competitividad global. Un claro ejemplo es la industria alimentaria, donde la tecnología a menudo articula ciencia, técnica y maquinaria, puesto que cada paso de la producción está respaldado por conocimientos científicos.

El crecimiento de *hubs* de innovación, parques científicos y tecnológicos, junto con la sólida trayectoria de los centros tecnológicos especializados en el sector agroalimentario, fortalece este ecosistema y permite generar soluciones alineadas con las necesidades de consumidores, empresas y cadenas de valor.

España se ha consolidado como una de las pocas naciones con un enfoque claramente *foodtech*, con unas 420 startups activas en ámbitos como la biotecnología aplicada a la alimentación, las tecnologías agrifoodTIC y las soluciones de restaurant tech apoyadas por una creciente red de talento español que investiga en el campo de la gastronomía. Este liderazgo se sustenta en una combinación única de excelencia gastronómica, patrimonio culinario e innovación, que conecta nuestra identidad alimentaria con el resto del mundo a través del arte, la creatividad y un sabor singular.



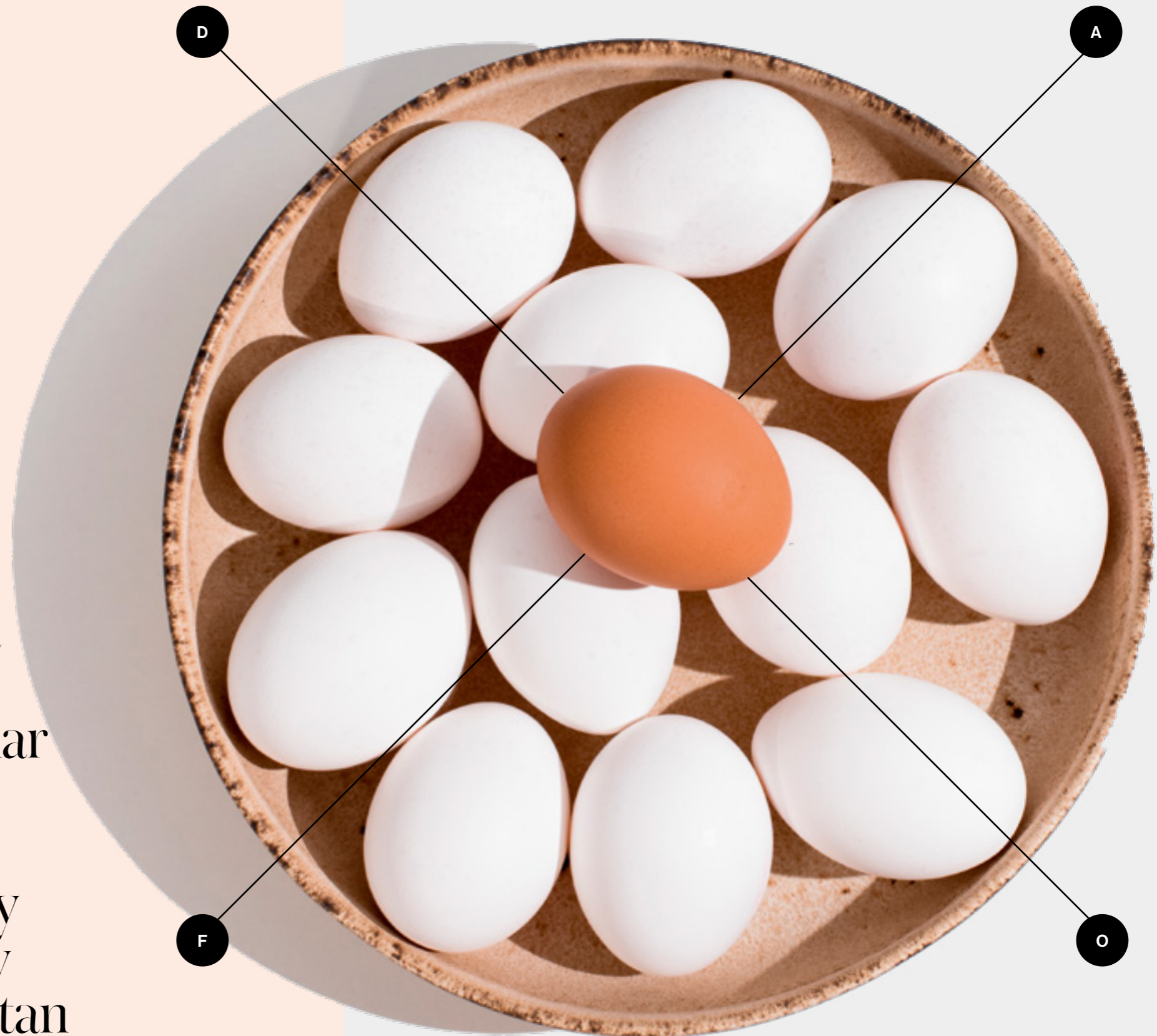


La gastronomía ocupa un espacio clave en nuestras vidas y en la sociedad... ¿Te animas a pensar qué otros ámbitos y sectores se ven fuertemente influidos o tienen una relación poderosa con la gastronomía?

INVITACIÓN
A
LA
REFLEXIÓN

5. Análisis DAFO y pertinencia del plan

Antes de definir las líneas estratégicas del Plan es necesario contar con un diagnóstico de la situación actual. Para ello, en este apartado se incorpora una matriz DAFO como herramienta de análisis estratégico que permite identificar y ordenar de manera estructurada los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas) que fundamentan la pertinencia del Plan.



D Debilidades

• Imagen y posicionamiento internacional:

la gastronomía española presenta una imagen internacional difuminada y carece de una identidad gastronómica reconocible en el exterior.

• Implantación internacional reducida:

escasa presencia de restaurantes, productos y vinos españoles en los mercados internacionales, condicionada por la falta de control de los canales de comercialización, la ausencia de una red de restauración española potente en el exterior y la dificultad para encontrar productos básicos de la gastronomía española en los puntos de venta de otros países.

• Falta de coordinación, tanto pública como privada:

dispersión de las acciones de promoción y ausencia de una estrategia institucional conjunta para la internacionalización.

• Cultura y formación gastronómica:

descenso del hábito de cocinar y bajo nivel de educación gastronómica no reglada, especialmente entre los jóvenes.

• Retos del sector hostelero:

falta de personal cualificado, escasa atracción para nuevos profesionales, rigidez normativa y condicionantes que afectan a la rentabilidad, como el aumento de costes.



F Fortalezas

• Gastronomía como identidad cultural:

elemento clave de cohesión social, vinculado a la historia con una tradición milenaria y al territorio.

• La imagen internacional de España

está vinculada a un estilo de vida saludable, sociable, alegre y de disfrute.

• Reputación y liderazgo culinario:

alto reconocimiento internacional de chefs, restaurantes, congresos y escuelas gastronómicas. Numerosos chefs españoles continúan siendo una referencia mundial para profesionales del sector en otros países.

• Capacidad de innovación:

España es un referente mundial de la cocina tecnoemocional y de la creatividad culinaria.

• Potencia alimentaria:

gran diversidad y calidad de productos, más de 400 figuras de calidad diferenciada, productos emblemáticos únicos en el mundo como el jamón ibérico, el vino de Jerez, el pimentón o las anchoas, y altos estándares de producción.

• Oferta gastronómica diversa y accesible:

ofrecemos una amplia variedad de formatos gastronómicos de gran calidad y con diferentes niveles de precio. Dentro de esta variedad, contamos con la tapa como emblema internacional de la gastronomía española ampliamente reconocido, y que funciona como símbolo de socialización y momentos compartidos.

A Amenazas

• Competencia internacional creciente:

mayor protagonismo de otros países en guías, rankings y mercados gastronómicos globales; en muchos casos, respaldado por un mayor apoyo económico e institucional a la gastronomía.

• Distorsión de la imagen exterior:

proliferación de establecimientos “españoles” que no reflejan la verdadera gastronomía del país.

• Complejidad de elaboración

de determinados platos españoles, lo que dificulta su expansión internacional, al requerirse tiempo, técnica y personal cualificado, más aún en países sin tradición culinaria similar.

• Pérdida de identidad:

dificultad para comunicar la diversidad regional sin generar confusión y desaparición progresiva de la cocina tradicional en las grandes ciudades.

• Cambios en los hábitos de consumo:

auge de la comida preparada, la conveniencia y la comida a domicilio y para llevar, que afectan a determinados modelos de restauración.

• Menor visibilidad de la tradición:

los sistemas de reconocimiento internacional priorizan la innovación frente a la cocina tradicional.

O Oportunidades

• Turismo como plataforma de difusión gastronómica:

España es un gran escaparate internacional gracias a su liderazgo turístico y al auge del turismo experiencial ligado a la gastronomía y el enoturismo.

• Formación, relevo generacional, talento e investigación:

potencial para consolidarse como centro global de conocimiento gastronómico. Coexistencia de una nueva generación de cocineros y cocineras españoles menores de 30 años —o en la treintena— con alto potencial de proyección internacional, junto a grandes referentes de la gastronomía española plenamente activos.

• Comunicación y digitalización:

redes sociales y nuevas plataformas como herramientas clave de proyección internacional.

• Tendencias globales favorables:

alineación con la alimentación saludable y sostenible como la Dieta Mediterránea, la vuelta a la tradición y los formatos informales de comida de pie, donde el modelo español de tapas encaja de manera natural.

• Expansión internacional:

reposicionamiento del vino español como producto de calidad y crecimiento a través de alianzas con grupos hoteleros y proyectos en el exterior.

6. Hacia dónde queremos ir: Propósito del Plan

España es hoy un referente mundial en gastronomía gracias al talento de sus profesionales, la calidad de sus productos y la riqueza cultural y territorial que caracterizan al país.



Para mantener y reforzar este liderazgo resulta esencial sumar esfuerzos, articulando un plan que ordene lo que ya se está haciendo y que proyecte una visión de futuro ambiciosa, inclusiva y transformadora.

Este Plan nace con el propósito de **fortalecer la posición y el prestigio internacional de la gastronomía española**, consolidando su papel como motor cultural, económico y social, y asegurando que España mantenga su liderazgo a lo largo del tiempo en este ámbito. Al mismo tiempo, se busca que la imagen del país sea coherente y reconocible en todo el mundo, destacando tanto por su autenticidad,

tradición y patrimonio como por su capacidad de innovación, creatividad y vanguardia.

La **unidad de acción** se perfila como el principio rector del Plan, tanto en su elaboración como en su ejecución, que debe realizarse conjuntamente por todo el ecosistema gastronómico y agroalimentario. Esto implica la integración de personas productoras, industria alimentaria, profesionales de la cocina, personal investigador, empresas, figuras prescriptoras, centros de formación, administraciones públicas y otros agentes, garantizando que el Plan se traduzca en oportunidades y beneficios para todos los actores involucrados.

7. ¿Qué es gastronomía?



7. La gastronomía es el conjunto de conocimientos, prácticas y expresiones culturales relacionadas con el arte de preparar, disfrutar y comprender la comida. Abarca tanto la elaboración de platos como los usos, tradiciones y valores asociados al acto de comer, propios de una comunidad o territorio. Es, por tanto, una rica y amplia estructura cultural que trasciende el acto esencial de la nutrición, necesidad que compartimos todos los seres vivos.

La gastronomía es, al mismo tiempo, una disciplina creativa, una forma de identidad cultural y una expresión del buen comer en la que confluyen el saber técnico, la sensibilidad estética y la memoria colectiva. Es también el resultado de la interacción humana con su entorno, y responde a las diferentes estrategias que a lo largo del tiempo hemos ido perfeccionando para adaptarnos y optimizar el aprovechamiento de los recursos disponibles. Es, por tanto, el resultado de una larga historia común que permanece siempre en constante evolución.

La actitud gastronómica

La gastronomía es mucho más que el acto de cocinar o comer. Podemos apreciar la existencia de una “actitud gastronómica” que nos impulsa a obtener el máximo placer posible de nuestra alimentación. Ligando así la gastronomía a una búsqueda de la calidad y a un cierto hedonismo, siempre acotado y sujeto a la disponibilidad y acceso a los recursos que tiene cada persona. Esta actitud gastronómica permea a toda nuestra sociedad, con independencia de la capacidad adquisitiva ya que la afición al buen comer no es exclusiva de ninguna edad o condición social y está relacionada con el bienestar, la calidad de vida y la felicidad. De hecho, el placer que proporciona es singular, ya que es el único arte que involucra los cinco sentidos: el gusto, el olfato, el tacto, la vista y el oído. La actitud gastronómica supone también un compromiso con el reconocimiento del valor y la calidad de los productos —y, por extensión, de los productores del sistema agroalimentario—, de los que somos, gracias al esfuerzo de muchos, grandes productores.



El valor económico y social

Es también un fenómeno social, un punto de unión y convivencia entre personas y comunidades. Y un ecosistema clave para el desarrollo de la economía y la generación de riqueza y empleo. Su crecimiento, competitividad y transformación repercuten de forma directa en la propia evolución de nuestro país. Como se ha detallado en páginas anteriores, el peso porcentual de la actividad económica ligada a la gastronomía y la alimentación en España supera el 27% del PIB. Este dato, de hecho, no debería resultar sorprendente: si la gastronomía está íntimamente ligada a la estrategia alimentaria, parece lógico dedicar una parte importante de nuestros recursos en una buena, sana y placentera alimentación.

El valor simbólico y cultural

La gastronomía es también una disciplina cultural y creativa, que combina tradición, técnica, arte, emoción y conocimiento. En el contexto contemporáneo, especialmente tras la revolución culinaria española iniciada en los años 90, la gastronomía se ha consolidado como un lenguaje propio, una herramienta de expresión personal y colectiva, que integra ciencia, diseño, arte, educación y territorio. Es parte de nuestra identidad y un elemento esencial del patrimonio cultural.

8. Medidas y actuaciones

Postre Láctico. La cocina de los estados de ánimo. Obtención del aceite esencial de la lana de oveja por maceración de Joan Roca, 2006. Foto cedida por Vocento Gastronomía.





8. Este Plan tiene como objetivo reforzar la presencia y el prestigio de la gastronomía española ya presente en el ámbito internacional. Por ello, las medidas recogidas en él se circunscriben exclusivamente a la dimensión exterior y no contemplan actuaciones de carácter nacional. Estas últimas, aunque son fundamentales para fortalecer el sistema alimentario interno, se desarrollan en otros ámbitos en la Estrategia Nacional de Alimentación (ENA).

Así, la ENA contempla medidas como la recuperación de recetas tradicionales e históricos, el reconocimiento del papel de la gastronomía española en la creatividad y la vanguardia internacional y mejorar el nivel de formación alimentaria y gastronómica, especialmente en etapas clave como la infancia y la juventud, promoviendo una educación integral que valore tanto los productos como a las personas profesionales del sector.

La ejecución de las medidas del Plan será responsabilidad tanto de las distintas administraciones públicas —en coordinación según lo previsto en el apartado del Plan dedicado a la Gobernanza— como de asociaciones sectoriales, entidades privadas y otros agentes vinculados a la gastronomía, que desempeñarán un papel esencial en su desarrollo. En determinados casos, las propias medidas ejercen como líneas de actuación, por lo que no se detallan acciones adicionales.

El Plan se articula en cuatro bloques complementarios, con medidas realistas, escalables y apoyadas en instrumentos ya existentes, que persiguen posicionar la gastronomía española como un activo estratégico del país, capaz de generar valor económico, prestigio internacional, atracción de talento, turismo de calidad y cohesión cultural, transformando el reconocimiento actual en liderazgo sostenido.

Bloque I.

Talento, formación y conocimiento

Garantizar
la capacidad
prescriptora
y el liderazgo
a medio y
largo plazo.



Medida 1.

Convertir a España en un hub mundial de formación gastronómica

España reforzará su posición como destino internacional de referencia en formación gastronómica y hospitalidad y en centros de investigación, atrayendo talento global y formando profesionales que actúen como prescriptores de la gastronomía española en sus países de origen.

Líneas de actuación:

- Programas de becas público-privadas con escuelas culinarias y de sumillería, financiadas por empresas y administraciones.
- Agilización de visados para estudiantes internacionales de perfil estratégico.
- Alianzas estables con universidades y centros de formación internacionales.
- Refuerzo de programas existentes de formación en alimentos, bebidas y vinos españoles, en formatos online y presenciales, dirigidos a:
 - **Periodistas y docentes.**
 - **Importadores y distribuidores.**
 - **Chefs y personal del canal HORECA.**
 - **Food & Beverage Managers** de grandes cadenas hoteleras y cruceros.

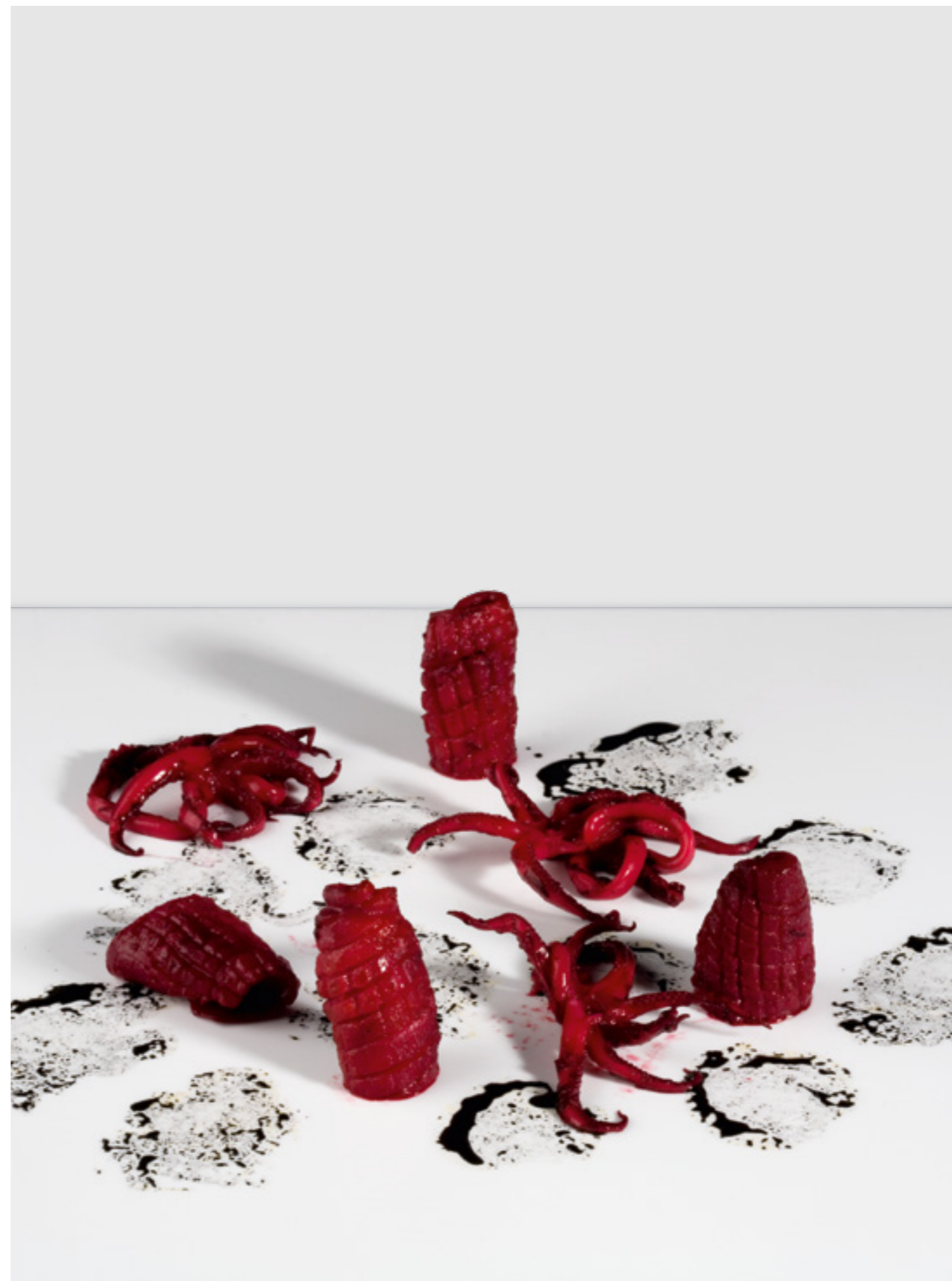


Medida 2.

Consolidar a España como sede permanente de la creatividad culinaria global

España albergará un Gran Encuentro Anual de Creatividad Gastronómica, con sede estable, que refuerce una red coordinada de congresos internacionales bajo sello España.

El objetivo será consolidar el país como espacio de generación de tendencias, conocimiento, innovación y liderazgo creativo, evitando la dispersión y reforzando la visibilidad internacional.



Medida 3.

Crear y activar una red global de talento gastronómico español

Se estructurará una red internacional de profesionales españoles (cocineros, sumilleres, empresarios, formadores y directivos) como infraestructura transversal del Plan.

Esta red permitirá:

- Conectar profesionales que trabajan fuera de España con iniciativas públicas y privadas.
- Movilizar talento en acciones internacionales.
- Facilitar mentorías y transferencia de conocimiento.
- Dar apoyo a empresas y proyectos españoles en mercados exteriores.



Bloque II.



Presencia internacional y mercado

Transformar prestigio
en presencia, consumo y
oportunidades comerciales.



Medida 4.

Internacionalizar la despensa, la cocina y los conceptos gastronómicos españoles

Se promoverá de manera integrada la proyección internacional de los productos españoles⁸, los platos y recetarios icónicos, así como de los modelos de restauración de nuestra gastronomía, con el fin de reforzar su conocimiento y reconocimiento en el exterior y favorecer, en última instancia, un incremento de la exportación de materias primas y productos elaborados emblemáticos.

8 Pimentón (Pimentón de la Vera), Azafrán, Aceite de Oliva, Vinos (Cava, Jerez y Montilla-Moriles, etc.), Sidra, Jamón Ibérico y otros productos ibéricos, Turrón, Anchoas y otras conservas de pescado, Fuet, Sobrasada, Vinagres...



Ejes principales:

- Priorización internacional de productos emblemáticos y diferenciadores.
- Elaboración de un catálogo de platos emblemáticos españoles, adaptable a los mercados, para facilitar su incorporación progresiva a las cocinas del mundo.
- Refuerzo de la presencia internacional de restaurantes, colmados y cadenas españolas como red estable de presencia exterior.

Líneas de actuación:

- Impulso de los sellos *Restaurants From Spain*⁹ y *Colmados From Spain*.¹⁰
- Acciones directas al consumidor (Semana Mundial de la Gastronomía Española, campañas experienciales, etc).
- Pop-ups gastronómicos de duración suficiente en mercados estratégicos, vinculados a grandes eventos internacionales.
- Organización de congresos, eventos y *Spanish Days* en escuelas culinarias internacionales.

9 La certificación **RFS** otorga un sello para diferenciar internacionalmente a los restaurantes que utilizan ingredientes españoles en los menús que ofrecen a sus comensales: <https://www.foodswinesfromspain.com/en/certified-restaurants-from-spain>

10 El programa de certificación **CFS** reconoce y apoya a las tiendas de alimentación y vinos de todo el mundo que se centran en la venta de productos auténticos de España, garantizando los estándares de calidad y el origen de estos productos: <https://www.foodswinesfromspain.com/en/certified-columados-from-spain>

Medida 5.

Impulsar la profesionalización empresarial y la internacionalización efectiva de las empresas españolas

Se pondrán en marcha programas específicos para fortalecer la gestión empresarial, financiera y estratégica del sector gastronómico y se fortalecerán los mecanismos disponibles para apoyar la presencia internacional de empresas españolas de alimentos, vinos y cervezas españolas.



Líneas de actuación:

- Programas de formación práctica en gestión, finanzas, costes y modelos de expansión, accesibles especialmente para pymes de alimentación y hostelería.
- Programas de consultoría estratégica para negocios con potencial real de internacionalización.
- Mentorías por parte de empresas consolidadas para apoyar a proyectos emergentes.
- Refuerzo de instrumentos existentes:
 - Participación en ferias y eventos internacionales.
 - Fondos europeos de promoción.
 - Programas destinados a la búsqueda de distribución o a apoyar a los importadores que comercializan productos españoles en el país de destino o que aún no venden en ese mercado y buscan introducirse por primera vez.
 - Misiones inversas para importadores, distribuidores y prescriptores.

Bloque III.

Turismo, cultura y legado

Cerrar el ciclo
de experiencia,
fidelización y
patrimonio.



8. Medidas y actuaciones

Medida 6.

Reconocer la tapa española como patrimonio cultural vivo

Se impulsará en la UNESCO la candidatura de la tapa española como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, reforzando el reconocimiento institucional y cultural de la gastronomía española como expresión social, identitaria y compartida.



Medida 7.

Renovar la experiencia gastronómica del turista

Se modernizará la experiencia gastronómica del visitante antes, durante y después del viaje, integrando la gastronomía en los principales puntos de contacto (transporte aéreo y ferroviario; hoteles; aeropuertos y estaciones).

Líneas de actuación:

- Trabajar con el sector para favorecer la oferta de menús elaborados con productos españoles y recetas reinterpretadas.
- Colaboración con chefs de referencia.
- Desarrollo de una oferta cuidada de souvenirs gastronómicos.
- Conversión de aeropuertos y estaciones en espacios de bienvenida y despedida gastronómica.



Bloque IV.

Marca país gastronómica

Dotar a la
gastronomía de
un marco político,
narrativo y
operativo común.



8. Medidas y actuaciones

Medida 8.

Unificar la imagen y el relato internacional de la gastronomía española

Se consolidará un marco narrativo único, reconocible y coherente para toda la acción exterior en materia gastronómica.

Este marco común:

- Respetará la diversidad territorial y cultural de España.
- Superará la narrativa basada exclusivamente en precio para situar a la gastronomía española en parámetros de excelencia, calidad, historia, sostenibilidad y estilo de vida.
- Servirá de referencia para todos los actores públicos y privados que proyectan la gastronomía española en el exterior.

Icex/SFN



8. Medidas y actuaciones

Medida 9.

Integrar la gastronomía en la diplomacia y la acción exterior

La gastronomía se incorporará de manera sistemática a la acción exterior del Estado como herramienta de diplomacia pública y económica.

Esto implica:

- Uso regular de productos y cocina española en actos oficiales.
- Integración de talento gastronómico en actividades institucionales.
- Coordinación con embajadas y consulados para que la gastronomía refuerce la imagen de España en contextos políticos, culturales y económicos.



Medida 10.

Posicionar la gastronomía como activo estratégico del país

La gastronomía española se incorpora de forma explícita a las políticas estratégicas del Estado por su capacidad de generar valor económico, empleo, proyección internacional, turismo y cohesión cultural.

Se desarrollará una campaña global de posicionamiento, basada en identidad, estilo de vida y valores compartidos, que refuerce la percepción de España como una potencia gastronómica contemporánea.

La campaña se apoyará y evolucionará sobre iniciativas existentes (*El País Más Rico del Mundo*¹¹ y *Spain Food Nation*¹²), evitando solapamientos y reforzando su alcance internacional.

¹¹ <https://www.alimentosdespana.es/es/campanas/ultimas-campanas/alimentos-de-espana/el-pais-mas-rico-del-mundo>
¹² <https://www.foodswinesfromspain.com/en/spain-food-nation>



9. Metodología de trabajo



9. El plan se ha elaborado siguiendo una metodología colaborativa, mediante un **proceso abierto y participativo**, incorporando la visión de todos los actores implicados en el ecosistema agroalimentario y gastronómico, que abarca toda la cadena de valor alimentaria y otros sectores estrechamente relacionados (producción, industria agroalimentaria, distribución, hostelería, periodismo, formación, instituciones, etc.)



Con este propósito, el pasado 26 de septiembre se abrió en la página web del Ministerio una **consulta pública** dirigida a fomentar la participación del conjunto de profesionales, organizaciones y ciudadanos interesados en el ámbito gastronómico en sentido amplio.

El proceso de recepción de aportaciones permaneció abierto hasta el 5 de diciembre, habiéndose recibido 48 contribuciones, procedentes en su mayoría de asociaciones, federaciones, organizaciones interprofesionales y consejos reguladores de figuras de calidad IGP (Indicación Geográfica Protegida) y DOP (Denominación de Origen Protegida) del sector agroalimentario. Asimismo, se recibieron aportaciones de universidades y otras entidades del ámbito académico, así como de restaurantes y otras empresas vinculadas a la gastronomía, fundaciones y algunos particulares (ver anexo C).

De forma complementaria a la consulta en línea, se llevaron a cabo **16 encuentros** bajo una iniciativa innovadora que reunió a **más de 100 personas** con amplia experiencia en distintos ámbitos relacionados con la gastronomía. Estos encuentros combinaron chefs y empresarios de restauración,

productores, propietarios y directivos de industrias agroalimentarias, periodistas, responsables de empresas hoteleras y de comunicación, así como profesionales del ámbito académico y de la consultoría, con el objetivo de favorecer un intercambio de ideas abierto, plural y distendido, en el que los expertos pudieron compartir libremente su visión y opiniones (ver anexo B).

Asimismo, el proceso de escucha activa se enriqueció con la participación en **jornadas, foros y congresos** vinculados directa o indirectamente con la gastronomía, que resultaron de gran utilidad para la elaboración del Plan.

En conjunto, este proceso participativo ha permitido construir un plan sólido, representativo y alineado con las necesidades reales del sector, garantizando que las medidas propuestas respondan tanto a los retos presentes como a las oportunidades de futuro para la gastronomía española.

La redacción del Plan ha sido liderada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y ha contado con la estrecha colaboración del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa a través del ICEX y del Ministerio de Industria y Turismo a través de Turespaña.

10. Gobernanza



10. El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) es responsable de la política del Gobierno en materia de alimentación, industria agroalimentaria, producción agrícola, ganadera y pesquera.

En desarrollo de esta competencia, a comienzos de 2025 presentó la Estrategia Nacional de Alimentación (ENA) como una hoja de ruta para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades del sector agroalimentario y pesquero en España. La ENA busca consolidar a España como un referente mundial en excelencia alimentaria y articular un sistema alimentario integral, sostenible y competitivo, profundamente arraigado en el territorio.

Plan Internacional de la Gastronomía Española desarrolla la ENA, que reconoce el papel esencial de la gastronomía dentro del sistema alimentario español.

El MAPA, a través de la Secretaría General de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria, ha liderado la elaboración del presente Plan y asume su implementación, seguimiento y evaluación, así como la coordinación del resto de actores implicados.

El MAPA cuenta con convenios de colaboración para los fines de este Plan con el ICEX y Turespaña, así como con su red de 18 consejerías en el exterior.

El Ministerio de Economía, Comercio y Empresa participa en la ejecución del plan a través del ICEX y de su red exterior de 105 Oficinas Económicas y Comerciales.

El ICEX tiene como misión promover la internacionalización de las empresas españolas y atraer inversión extranjera a España.

Las Oficinas Económicas y Comerciales están integradas en las Misiones Diplomáticas de España y son el instrumento especializado de la Administración Española para la internacionalización de nuestra economía y la prestación de servicios y asistencia a las empresas y emprendedores españoles en el exterior. Además, son responsables de las relaciones institucionales económicas y comerciales y de generar información económica de los países de su demarcación.

En el ámbito de la gastronomía, el ICEX organiza y preside la Mesa de la Gastronomía Española, que es un foro estratégico que reúne a los principales actores públicos y privados del ámbito gastronómico, agroalimentario, turístico y cultural. Su objetivo central es



impulsar la gastronomía española como un elemento clave de la proyección internacional de España, aprovechando su valor diferenciador como patrimonio cultural, su riqueza de productos y su capacidad de innovación.

La mesa se compone de administraciones a nivel central y autonómico (organismos de promoción), así como de instituciones gastronómicas, sectoriales y financieras por parte del sector privado.

La mesa cuenta con un plenario y con diversos grupos de trabajo: certificación de *Restaurants and Colmados from Spain*; armonización de la imagen

gastronómica de España en el exterior; instrumentos de financiación para la industria alimentaria en los mercados internacionales; imagen de la gastronomía en los pabellones de las exposiciones universales; instrumentos de promoción digital en los mercados internacionales; relato de los vinos de España.

El Ministerio de Industria y Turismo participa igualmente en la ejecución del Plan a través de Turespaña y de su red de 33 consejerías de turismo en el exterior.

Turespaña tiene como misión reforzar el liderazgo de la marca turística España mediante el conocimiento de la deman-

da internacional, impulsando una oferta turística más competitiva, sostenible y adaptada a los distintos mercados. Para ello, desarrolla labores de inteligencia de mercado, marketing turístico internacional y gestión de la marca España en su dimensión turística, además de apoyar la comercialización de productos y destinos españoles en colaboración con el sector público y privado.

La gastronomía española constituye una palanca estratégica de atracción turística en los mercados internacionales, que Turespaña y su red de consejerías integran en sus acciones de promoción como reflejo de la cultura, la calidad y la diversidad de la oferta turística de España.

Además de los ministerios que asumen un papel central en su desarrollo, para la ejecución del Plan resulta esencial contar con la participación activa de una amplia variedad de actores, tanto de otros departamentos ministeriales y administraciones regionales, como de organizaciones, entidades y empresas vinculadas al sector, cada uno contribuyendo según sus competencias y capacidades. Esta participación amplia y articulada permitirá garantizar un enfoque integral y una implementación eficaz del Plan.

11. Anexos



Anexo A.

Plataformas web actualmente existentes relacionadas con la promoción de la gastronomía española



Foods&Wines from Spain

<https://www.foodswinesfromspain.com/>.

Esta plataforma, que tiene además perfiles en distintas redes sociales (Facebook, Instagram, X, Pinterest, LinkedIn) y un canal en YouTube¹³, contiene numerosa información en inglés sobre alimentos, bebidas y gastronomía españolas dirigida al público internacional. También tiene una versión adaptada de la web al mercado chino (en chino mandarín) y conectado con las redes sociales específicas como un mercado (WeChat, Weibo).

Cada año publica más de 200 artículos y noticias que ilustran los productos españoles, las tendencias internacionales, y se anuncian eventos relevantes, premios o nuevos productos lanzados por empresas españolas.

La web también recopila información sobre empresas españolas (más de 4.000 exportadores), tiendas especializadas en todo el mundo, oficinas comerciales de España y mapas de figuras de calidad (DOP e IGP).

En ella se pueden encontrar también información sobre los distintos eventos que se realizan en el marco de FWS en todo el mundo, así como de los sellos RFS y CFS.

La web tiene un apartado específico de recetas, con información escrita y audiovisual y vídeos de cómo pronunciar los principales productos españoles (*How to say*).

Alimentos de España

<https://www.alimentosdespana.es/es/>

Forma parte de la estrategia de promoción agroalimentaria nacional y recopila información sobre campañas institucionales, sellos de calidad, premios, eventos del sector, turismo agroalimentario, recetas, productos emblemáticos, y un extenso repertorio que abarca desde los alimentos tradicionales hasta nuevos proyectos de sostenibilidad. El objetivo de Alimentos de España es visibilizar y poner en valor la riqueza, diversidad y calidad del patrimonio alimentario

y gastronómico español, reconocer a productores, ganaderos y pescadores, promover la alimentación saludable, la dieta mediterránea, y vincular la alimentación con la cultura, el turismo y la identidad de país. La web está disponible en las lenguas oficiales españolas, en inglés y en francés.

Saborea España

<https://tastingspain.es/>

Tiene como objetivo potenciar y difundir la gastronomía española como un atractivo turístico de primer orden. En su web se puede encontrar información (en castellano y en inglés) sobre destinos gastronómicos en España, noticias y eventos relacionados con la cocina local, rutas de tapas, ferias gastronómicas, así como ideas de viajes culinarios por diferentes regiones.

Spain info

<https://www.spain.info/es/>

El portal *spain.info* integra la gastronomía como uno de los ejes estratégicos de la promoción turística de España, ofreciendo un amplio volumen de contenidos informativos y de inspiración orientados al viajero internacional. La web recoge más de 600 artículos temáticos sobre la cocina española, sus productos y cocinas regionales, así como recetas tradicionales, datos curiosos, un diccionario gastronómico, además de rutas y recomendaciones prácticas para disfrutar de experiencias gastronómicas durante el viaje, contribuyendo a posicionar la gastronomía como un elemento diferencial de la marca turística España y como palanca para la atracción de turistas.

Cuenta, además, con perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn y un canal de YouTube.

Turespaña B2B

<https://www.tourspain.es/es/>

La web de Turespaña constituye una herramienta operativa para los profesionales del turismo interesados en la

internacionalización de sus productos y servicios, al ofrecer acceso a información de inteligencia de mercado y a la planificación de la promoción exterior. En ella se publican los Planes Operativos Anuales de las 33 Consejerías de Turismo en el Exterior, que recogen las prioridades por mercado y las acciones de promoción previstas, incluidas aquellas vinculadas al turismo gastronómico, facilitando a las empresas y destinos la identificación de oportunidades de participación y la alineación de su oferta con la demanda de los mercados emisores.

Cuenta además con perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn y un canal de YouTube.

Google Arts

[https://artsandculture.google.com/](https://artsandculture.google.com/project/spanish-gastronomy)

[project/spanish-gastronomy](https://artsandculture.google.com/project/spanish-gastronomy)

Es una guía interactiva online que explora la gastronomía española como parte de su cultura e historia, con contenidos multimedia creados con chefs, historiadores y expertos. Está diseñada para poder aprender sobre los platos, ingredientes, tradiciones y evolución culinaria de España desde cualquier lugar del mundo.

Incluye secciones específicas sobre sabores (platos tradicionales y propuestas vanguardistas), las personas detrás de la gastronomía española, la gastronomía al encuentro del arte, arquitectura y cultura, y la memoria culinaria española (la preservación de recetas familiares y tradiciones).

Biblioteca del Duque de Ahumada

<https://realacademiadegastronomia.com/>

[biblioteca-digital-duque-de-ahumada/](https://realacademiadegastronomia.com/)

La Biblioteca Virtual de la Real Academia de Gastronomía facilita el acceso directo a los textos fundamentales de la gastronomía española.

Los más de 4.000 volúmenes abarcan cronológicamente desde el siglo XV a mediados del XX e incluyen libros, manuscritos y revistas especializadas.

¹³ <https://www.youtube.com/user/foodsfromspainweb>

Anexo B.

Expertos que han participado en la elaboración del Plan



- 1. ADURIZ, Andoni Luis**
Chef del restaurante Mugaritz (Errentería, Guipúzcoa)
- 2. ADRIÀ, Ferran**
Presidente de elBullifoundation
- 3. AIZEGA, Joxe Mari**
Director General del Basque Culinary Center (BCC)
- 4. ALBERCA, Almudena**
Enóloga, Master of Wine
- 5. ÁLVAREZ, Alberto Zoilo**
Fundador del restaurante Roostiq (España)
- 6. ÁLVAREZ, Pablo**
Consejero Delegado de Tempos Vega Sicilia
- 7. ANSÓN, Rafael**
Presidente de la Academia Iberoamericana de Gastronomía
- 8. APESTEGUÍA, Arancha**
Responsable del área de marketing de Aquanaria
- 9. ARCAS, Josep**
Director General de GB Foods España
- 10. ARZAK, Elena**
Chef del restaurante Arzak (San Sebastián, Guipúzcoa)
- 11. ARREGI, Aitor**
Chef del restaurante Elkano (Getaria, Guipúzcoa)
- 12. ATXA, Eneko**
Chef del restaurante Azurmendi (Larrabetzu, Vizcaya)
- 13. AURA, David**
Director de exportación de Cavas Mestres
- 14. BASELGA, Luis**
Director y Sumiller de Smoked Room (grupo Dani García) (Madrid)
- 15. BARRIOS, Rosario**
Directora general Le Cordon Bleu España
- 16. BENEYTO, Borja**
Académico de número de la Real Academia de Gastronomía
- 17. BERASATEGUI, Martín**
Chef de los restaurantes Martín Berasategui (España, Emiratos Árabes Unidos)
- 18. BOSCH, Anna**
Presidenta de Noel
- 19. BOSCH, Jordi**
Presidente de Banijay Ibérica
- 20. BRIONES, Javier**
Director de exportaciones de Grupo Tello
- 21. BUSTER, Michele**
Fundadora de Forever Cheese
- 22. CABRERA, Diego**
Co-fundador y director creativo de Salmón Gurú (España, Emiratos Árabes Unidos, Italia)
- 23. CAMARENA, Ricard**
Chef del grupo de restaurantes Ricard Camarena (Valencia)
- 24. CANAL, Anna**
Directora de la Feria Alimentaria
- 25. CÁNOVAS, Juan Antonio**
Director General Adjunto de El Pozo Alimentación y Consejero en Grupo Fuertes
- 26. CAÑO, Miguel**
Chef de Nublo restaurant (Haro, La Rioja)
- 27. CAPDET, Vinyet**
Directora de estudios del Grado de Ciencias Culinarias y Gastronómicas del CETT (Universidad de Barcelona)
- 28. CAPEL, Jose Carlos**
Periodista, crítico gastronómico y Presidente de Madrid Fusión
- 29. CASAÑAS, Mateu**
Chef del restaurante Disfrutar (Barcelona)
- 30. CENTELLES Ferrán**
Sumiller y director de bebidas de elBullifoundation
- 31. CERRATO, Miren**
Directora de comunicación de Damas Catrinas
- 32. CERVERA, José María**
Presidente de Food Service Institute
- 33. CIGÜEÑAS, Anilú**
Directora Foodie Culture Madrid
- 34. CRUZ, Jordi**
Chef del restaurante ABaC (Barcelona)
- 35. DACOSTA, Quique**
Chef del grupo de restaurantes Quique Dacosta (España, Reino Unido, Marruecos)
- 36. DE LA MAZA Y ARAMBURU, Xabier**
Director Global Operaciones y Proyectos, Paulo Airaudó Group
- 37. DEL REY, Juan Manuel**
Propietario de El Corral de la Morería (Madrid)
- 38. DÍEZ DE LA LASTRA, Carlos**
CEO de Les Roches Global
- 39. DUEÑAS, Javier**
CEO de Campofrío
- 40. DUQUE, Marisa**
Propietaria del Restaurante Casa Duque (Segovia)
- 41. ECHAPRESTO, Ignacio**
Chef del restaurante Venta Moncalvillo (Daroca de Rioja, La Rioja)

- 42. FALCÓ, Xandra**
Presidenta de Círculo Fortuny
- 43. FELIÚ, Jaume**
Relaciones externas del FC Barcelona
- 44. FERNÁNDEZ, Antonio**
Cofundador de Macarena Restaurant (California)
- 45. FERNÁNDEZ, Marta**
Periodista y fundadora de Gastroeconomy
- 46. FERRADAL, Javier**
Fundador de Top Wine Club
- 47. FRANCO, Abraham**
Co-fundador de Riquísimo (Tokio)
- 48. FREIXA, Ramón**
Chef del restaurante Ramón Freixa (Madrid)
- 49. GARCÍA, Juan Carlos**
Chef del restaurante Vandelvira (Baeza, Jaén)
- 50. GAMERO DEL CASTILLO, Natalia**
Global Business Leader
- 51. GÓMEZ, Jesús**
CEO del Grupo Consorcio
- 52. GONZÁLEZ, Chele**
Chef de restaurante Gallery by Chele (Filipinas)
- 53. GONZÁLEZ-MESONES, Marta**
Directora General de Unilever
- 54. GUERRERO, Diego**
Chef del restaurante DSTAgE (Madrid)
- 55. HERNÁNDEZ RODICIO, Antonio**
Periodista y socio en Thinking Heads
- 56. HERRANZ, Alberto**
Director de INTERPORC
- 57. HERRERA, Raúl**
CEO en Ramac Agency
- 58. HERVELLA, Rocío**
CEO y fundadora de PROSOL
- 59. HORMAECHEA, Sacha**
Chef del restaurante Sacha (Madrid)
- 60. IBÁÑEZ, Esperanza**
Directora de relaciones institucionales de NETFLIX
- 61. JUVÉ, Meritxell**
CEO de Juvé & Camps
- 62. LANA, Benjamín**
Director General de Vocento Gastronomía y Director de Madrid Fusión y San Sebastián Gastronomika
- 63. LEÓN, Ángel**
Chef del restaurante Aponiente (Puerto de Santa María, Cádiz)
- 64. LLORENS, Antonio**
Presidente y Director General de Serunion. Presidente de la Feria Alimentaria
- 65. LÓPEZ, Juanjo**
Chef del restaurante La Tasquita de Enfrente (Madrid)
- 66. LÓPEZ CANÍS, Francisco**
Presidente de honor del Grupo Gourmets
- 67. LÓPEZ GIL, Pablo**
Director del Foro Marcas Renombradas (FMR)
- 68. MANZANO, Nacho**
Chef del restaurante Casa Marcial (Arriendas, Asturias)
- 69. MARIBONA, Carlos**
Periodista y crítico gastronómico
- 70. MARTÍ, Luis**
Director General de Mateo & Co
- 71. MARTÍN DE LA MATA, Teresa**
Presidenta GRUPO VARMA
- 72. MASSANÉS, Toni**
Director General de la Fundació Alícia
- 73. MEDINA, Juan Antonio**
Chef ejecutivo global de restaurantes TATEL (España, Estados Unidos, México, Emiratos Árabes Unidos)
- 74. MERINO, Esther**
Investigadora y desarrolladora de bebidas
- 75. MERELLO, Alberto**
Socio Fundador Mesa & Co
- 76. MORALES, Paco**
Chef del restaurante NOOR (Córdoba)
- 77. MUÑOZ, Dabiz**
Chef del grupo DiverXO (España, Emiratos Árabes Unidos)
- 78. MUÑOZ, Luis Alfonso**
CEO Grupo Museo del Jamón (Madrid)
- 79. OBREGÓN, Antonio**
Director ejecutivo de Madrid Culinary Campus (MACC)
- 80. ORTEGA, Diego**
CEO de Fontecruz Hoteles
- 81. OSBORNE, Ignacio**
Consejero del Grupo Osborne
- 82. PANIEGO, Francis**
Chef del restaurante El Portal de Echaurren (Ezcaray, La Rioja)
- 83. PASCUAL, Tomás**
Presidente de Calidad Pascual
- 84. PERALBA, Raúl**
Presidente Positioning Systems Consulting
- 85. PEREDA, Miguel**
Director de Ventas y Marketing España y Portugal, Guía Michelin
- 86. PÉREZ, Toño**
Chef del restaurante Atrio (Cáceres)
- 87. PETROSSI, Eduardo**
Consejero Delegado Mahou San Miguel
- 88. PIZARRO, José**
director del grupo de restaurantes José Pizarro Group (Reino Unido, Emiratos Árabes Unidos)
- 89. POLETI, Benedetta**
Directora ELLE, Directora editorial de HEARST ESPAÑA
- 90. RAMÍREZ, Israel**
Director del restaurante SADDLE (Madrid)
- 91. RIERA, Inmaculada**
Directora General de la Cámara de Comercio de España
- 92. RITTER, María**
Directora Guía Repsol
- 93. ROCA, Joan**
Chef del restaurante El Cellar de Can Roca (Girona)
- 94. RODRIGO, Begoña**
Chef del Restaurante La Salita (Valencia)
- 95. RODRÍGUEZ, Gonzalo**
Director de operaciones del Grupo Dani García (España, Catar, Emiratos Árabes Unidos, Hungría)
- 96. RODRÍGUEZ, Amaranta**
Directora del restaurante Culler de Pau (O Grove, Pontevedra)
- 97. RONCERO, Paco**
Chef del restaurante Paco Roncero (Madrid)
- 98. ROVIRA, Hugo**
Director general de Minor Hotels para el Sur de Europa
- 99. SAÉNZ, Fernando**
Maestro heladero y copropietario Obrador GRATE (Logroño, La Rioja)
- 100. SALDAÑA, César**
Presidente del Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen "JerezXérèsSherry", "ManzanillaSanlúcar de Barrameda" y "Vinagre de Jerez"
- 101. SAHUQUILLO, Juan**
Chef del restaurante Cañitas Maite (Casas-Ibáñez, Albacete)
- 102. SÁNCHEZ, Jesús**
Chef del restaurante Cenador de Amós (Villaverde de Pontones, Cantabria)
- 103. SÁNCHEZ, Pedro**
Chef del Restaurante Bagá (Jaén)
- 104. SANDOVAL, Mario**
Chef del restaurante Coque (Madrid) y creador de la Fundación Mario Sandoval
- 105. SANZ, Javier**
Chef del restaurante Cañitas Maite (Casas-Ibáñez, Albacete)
- 106. SANZ PECH, Mariano**
Exdirector de Espacios y Servicios Comerciales de AENA y fundador del Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica
- 107. SERRANO, Juan**
CEO de Balfegó
- 108. SUBIJANA, Pedro**
Chef del restaurante Akelarre (San Sebastián)
- 109. SUAREZ DE LEZO, Luis**
Presidente de la Real Academia Gastronomía
- 110. TAPIA, Rafael**
Director de operaciones de Mabel Hospitality
- 111. TERRÉS, Jesús**
Escritor. Socio fundador de la agencia Lobo
- 112. TORRES, Andrés**
Chef del restaurante Casa Nova (Sant Martí Sarroca, Barcelona) y fundador de la ONG internacional Global humanitaria
- 113. TORRES, Javier**
Chef del restaurante Cocina Hermanos Torres (Barcelona)
- 114. TURELL, Felipe**
Socio fundador y CEO de MO de Movimiento. Cofundador del restaurante Tramo (Madrid)
- 115. TURNES, Fernando**
Director General Hotel Royal Hideaway Corales. Director área hoteles Barceló isla Tenerife
- 116. VALERO, Enrique**
Director General de la bodega Abadía Retuerta
- 117. VALSANGIACOMO, Marta**
Responsable de marketing y ventas de bodegas Valsangiacomo
- 118. VAÑÓ, Rosa**
Fundadora y directora comercial de Castillo de Canena
- 119. VELASCO, Ángel**
Propietario de Torrons Vicens
- 120. VERCHER, José**
Presidente Valier Agrícola SL
- 121. VILLAVECCHIA, Jorge**
Director General DAMM
- 122. VIU, Juan**
Chef del restaurante Mare (Cádiz)
- 123. YÁRNOZ, David**
Chef del restaurante Molino de Urdániz (Urdaitz, Navarra)

Anexo C.

Personas o entidades que han realizado aportaciones al Plan



1. **Academia de Gastronomía de la Comunidad Valenciana**
2. **AECafé:**
Asociación Española del Café
3. **Álvarez Marta**
Export manager
4. **ANEABE:**
Asociación de Aguas Minerales de España
5. **AEMPM:**
Asociación de Empresarios Mayoristas de Pescados de Madrid
6. **ANGED:**
Asociación Nacional Grandes de Empresas de Distribución
7. **Aragón**
8. **ASICCAZA:**
Asociación Interprofesional de la Carne de Caza Silvestre
9. **Asociación Vegetales:**
Asociación Española de Productores de Alimentos y Bebidas Vegetales de España
10. **ASTURsabor**
11. **AVIANZA:**
Asociación Interprofesional Española de Carne Avícola
12. **CECU:**
Federación de Consumidores y Usuarios
13. **CECRV:**
Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas
14. **Cerveceros de España**
15. **Come Sano Poke**
16. **Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas**
17. **Consejo Regulador Denominación Origen Calificada Rioja**
18. **Cooperativas Agro-alimentarias de España**
19. **DOP Pimentón de la Vera**
20. **DO Rías Baixas**
21. **Extremadura**
22. **FEDEPESCA:**
Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados
23. **FEV:**
Federación Española del Vino
24. **FIAB:**
Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas
25. **Fundación Triptolemos**
26. **Gastronomía abierta**
27. **Good Food Institute Europe**
28. **Igualdad animal**
29. **IGP Ajo Morado**
(Las Pedroñeras)
30. **IGP Carne de Ávila**
31. **IGP Morcilla de Burgos**
32. **INLAC:**
Organización Interprofesional Láctea
33. **Instituto de las Mujeres,**
Ministerio Igualdad
34. **INTERHÉLIX:**
Organización Interprofesional del Caracol de Crianza
35. **INTERPALM:**
Asociación Interprofesional de las Palmípedas Grasas
36. **INTERPORC:**
Organización Interprofesional Agroalimentaria del Porcino de Capa Blanca
37. **López Mesa, Rubén**
Cocinero español en Australia
38. **Llorens, Antonio**
Profesional de sala
39. **Madrid**
40. **MDR:**
Marcas de Restauración
41. **Mensa Cívica**
42. **OIAOE:**
Organización Interprofesional del Aceite de Oliva
43. **OIVE:**
Organización Interprofesional del Vino de España
44. **ORIGEN ESPAÑA:**
Asociación Española de Denominaciones de Origen
45. **Óscar Gómez**
elBullifoundation
46. **PROVACUNO:**
Organización Interprofesional de la Carne de Vacuno
47. **Tapería Da Vinci**
48. **The Food Clans**
49. **Torribera Mediterranean Center y el Culinary Institute of America**
50. **Universidad de Alicante -**
Departamento de Química Analítica, Nutrición y Bromatología
51. **Universidad de Córdoba:**
Cátedra de Gastronomía Mediterránea
52. **Universidad Politécnica de Valencia:**
Catedrática Universidad Departamento Tecnología de Alimentos i-Food Team.

Anexo D.

Referencia a bibliografía consultada



- 1. Resolución del Parlamento Europeo, de 12 de marzo de 2014, sobre el patrimonio gastronómico europeo: aspectos culturales y educativos. 2014**
https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-7-2014-0211_ES.html
- 2. Discurso de la Gastronomía Española. ICEX. 2018, Anejo 1 de la Guía de la Diplomacia Gastronómica:**
https://www.exteriores.gob.es/es/serviciosalciudadano/publicacionesoficiales/2021_06_diplomacia%20gastronomica.pdf
- 3. Guía de la Diplomacia Gastronómica. Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. 2021**
https://www.exteriores.gob.es/es/serviciosalciudadano/publicacionesoficiales/2021_06_diplomacia%20gastronomica.pdf
- 4. Fondo corriente para el apoyo a la excelencia de la gastronomía y la industria agroalimentaria italiana. Ministerio italiano de agricultura, soberanía alimentaria y bosques. 2021-2024.**
<https://www.masaf.gov.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/20978>
- 5. Plan Turístico Nacional: Enogastronomía. Turespaña. 2022**
https://www.mintur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2022/documents/plan%20turi%CC%81stico%20nacional%202022_enogastronomi%CC%81a.pdf
- 6. Plan Estratégico Nacional para la reducción de la Obesidad Infantil (2022-2030). Alto Comisionado para la Lucha contra la Pobreza Infantil. 2022.**
https://www.comisionadopobrezainfantil.gob.es/sites/default/files/2023-01/Plan_obesidad_Completo_DIGITAL_paginas_1_0.pdf
- 7. Estrategia nacional: Hacer brillar la alta gastronomía francesa. Gobierno de la República Francesa. 2024**
<https://www.info.gouv.fr/upload/media/content/0001/10/431ece46957dc3e5d14fedff086954b6781e36ed.pdf>
- 8. El relato de los Vinos de España. Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) e ICEX. 2024**
<https://interprofesionaldelvino.es/relato-del-vino-espanol/>
- 9. Estrategia Nacional de Alimentación (ENA). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 2025**
<https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-nacional/>
- 10. Declaración de Madrid 2025. Spain gastronomy conference 2025. Real Academia de Gastronomía. 2025**
<https://realacademiadegastronomia.com/wp-content/uploads/2025/04/Declaracion-de-Madrid-SGC25.pdf>
- 11. Revolucionarios: 30 años desde que España asombró al mundo. Madrid Fusión. Vocento. 2025**
<https://www.madridfusion.net/es/magazine/post/revolucionarios>
- 12. Gastronomía española: impacto y tendencias de un ecosistema clave para la economía. KPMG. 2025**
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmgsites/es/pdf/2025/01/kpmg-informe-gastronomia-2025.pdf.coredownload.inline.pdf>
- 13. Catálogo de Instrumentos Financieros para la IAB e iniciativas de apoyo a la Internacionalización de la Gastronomía Española. 2025**
https://fiab.es/es/archivos/documentos/CATALOGO_INSTRUMENTOS_FINANCIEROS_2025.pdf
- 14. Plan Alto impacto en competitividad. ICEX. 2025**
<https://www.icex.es/content/dam/icex/asset-generales/documentos/radar-icex/aranceles-estados-unidos/plan-icex-alto-impacto-octubre-2025.pdf?action=download>
- 15. Estrategia de Acción Exterior 2025-2028. Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. 2025**
<https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/Estrategia-de-Accion-Exterior-2025-2028.aspx>
- 16. Estrategia España Turismo 2030. Ministerio de Industria y Turismo. 2025**
<https://www.turismo2030.es/>
- 17. Informes del Foro de Marcas Renombradas Españolas**
<https://spanishfacts.marcasrenombradas.com/espana-esmas>

Plan Internacional de la Gastronomía Española



ESTRATEGIA NACIONAL ALIMENTACIÓN



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN